

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MANPERCOL
AÑO 2009**

VIVIANA BARRETO SIERRA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MANPERCOL
AÑO 2009**

VIVIANA BARRETO SIERRA

**Trabajo de grado para optar al título:
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
GUILLERMO GONZALES VIVAS
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Mercadeo y Negocios Internacionales

Alfredo Beltrán A.
Jurado

Guillermo Gonzales Vivas
Director

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
1. FASE I - CONCEPTUAL.....	10
1.1 MARCO DE REFERENCIA.....	10
1.1.2 Marco Conceptual.....	10
1.1.3 Marco Teórico.....	12
1.2 METODOLOGÍA.....	13
2. FASE II – INFORMACIÓN.....	17
2.1 ANTECEDENTES- HISTORIA ⁵	17
2.2 MARKETING MIX.....	18
2.2.1 Las 4 p's de la empresa.....	18
2.2.2 Las 4 c's de la empresa.....	28
2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	36
3. FASE III – ANÁLISIS.....	38
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	38
3.1.1 La empresa y su función:.....	38
3.1.2 Definición del Negocio.....	39
3.1.3 Misión.....	39
3.1.4 Visión.....	40
3.1.5 Valores Corporativos.....	40
3.1.6 Fortalezas y Debilidades.....	41
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	43
3.2.1 Análisis del medio ambiente Externo.....	43
3.2.2 Análisis del Medio Ambiente Competitivo.....	45
3.2.3 Descripción de la competencia.....	48
3.2.4 Barreras de Entrada:.....	49
3.2.5 Análisis de Clientes y Usuarios:.....	50
4. FASE IV–DIAGNÓSTICO.....	55
4.1 EL PROBLEMA.....	55
4.1.1 Planteamiento del Problema:.....	55
4.1.2 Justificación:.....	56
4.1.3 Objetivos.....	57
4.1.4 Alcance.....	58
4.1.5 Ventaja Competitiva:.....	59
4.1.6 Factores Claves de Éxito:.....	59
5. FASE V- FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	60
5.1 BASE DE FORMULACIÓN.....	60
5.1.1 Formulación del Problema.....	60
5.1.2 Objetivo General.....	61
5.1.3 Metas.....	62
5.1.4 Alcance.....	62

5.1.5 Ventaja Competitiva.....	63
5.1.6 Factores Claves de éxito:.....	64
5.1.7 Conclusión DOFA para la empresa.	65
5.2 PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES.....	66
5.2.1 Alternativas.	66
5.2.1.1 Viabilidad.	68
5.2.2 Selección y definición del mercado objetivo resultante.....	69
5.2.3 Segmentación del mercado.	70
5.3 OPCIONES ESTRATEGICAS.	71
5.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas.	71
5.3.2 Esquematización de las opciones estratégicas operativa.	73
Producto y/o Servicio	75
6. FASE VI – GESTIÓN DEL PLAN.....	77
6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.	77
6.1.1 Implementación.....	77
6.1.2 Control:	78
6.1.3 Evaluación:	78
6.1.4 Implementación y ejecución de estrategias:	78
7. CONCLUSIONES	80
9. RECOMENDACIONES	83
10. BIBLIOGRAFÍA	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Dotación Industrial Manpercol.....	18
Tabla 2: Estrategia para la variable precio Manpercol	25
Tabla 3: Presupuesto de Venta 2006 – 2010 Manpercol	30
Tabla 4: Análisis Comparativo de los competidores directos de Manpercol	35
Tabla 5: Matriz perfil competitivo	49
Tabla 6: Compradores potenciales de productos y servicios según localización, sub. Sector y tamaño	51
Tabla 7: Análisis competitivo variables tangible e intangibles.....	63
Tabla 8: Presupuesto Implementación Plan de Mercadeo.....	79

TABLA ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama de actividades proceso precio	24
Ilustración 2: Esquema de distribución Manpecol abril 2009.....	26
Ilustración 4: Elaboración dotación industrial Manpercol.....	29
Ilustración 5: Plantilla carga de trabajo operarios Manpercol, abril 2009	39
Ilustración 6: Las cinco fuerzas de porter.....	45
Ilustración 7: Selección del Mercado Objetivo.....	70
Ilustración 8: Marketing Mix.....	73
Ilustración 3: Proceso de venta Manpercol, abril 2009.....	28

RESUMEN

MANPERCOL (Mantenimiento Personalizado de Colombia) está constituido desde Marzo del 2006 con el objetivo de comercializar productos para la industria tales como mangueras hidráulicas, cilindros hidráulicos y neumáticos, correas industriales, manufactura de filtros industriales, y la elaboración de dotaciones industriales. Lleva tres años compitiendo en el mercado y posee gran ventaja competitiva en la variable de calidad y precio.

El siguiente plan de mercadeo esta orientado hacia el producto y/o servicio de Dotación Industrial.

La Gerencia proyectó un crecimiento en ventas del 15% anual a finales del 2008, correspondiente a \$58.950.000 pero el resultado fue negativo y decrecieron las ventas a un 2,5%, la gerencia mantiene el objetivo para el 2009 de lograr un crecimiento en las ventas del 15% que corresponde a \$56.711.000. La productividad de la planta instalada en Manpercol es de un 82% que equivale por funcionario a 6,15 horas trabajadas y tienen la posibilidad de ocupar un 100% que son 7,5 horas. Adicionalmente el aumento de competidores con la misma razón social y con precios muchos más bajos genera disminución en las ventas.

Es importante destacar el interés de los clientes actuales por la dotación industrial para la parte administrativa arrojando un total de ventas en el año de \$ 350.132.000, diagnosticando una alternativa viable para cumplir el 15% de incremento de las ventas.

Manpercol tiene la alternativa de expandir su portafolio de producto en dotación a las partes administrativas de sus Clientes actuales, por eso, para cumplir el objetivo del 15% se necesita de este nuevo mercado el 16% que equivale a \$ 56.021.120 que se le retira de la torta a la competencia y se entraría a participar en un mercado nuevo.

Pero de acuerdo al análisis el incremento del 15% es muy bajo para las oportunidades y capacidades que tiene Manpercol. Se recomienda cambiar su objetivo y elevar su incremento de ventas a un 22%, porque Manpercol tiene la posibilidad de ocupar un 100% de su planta instalada por funcionario, es decir que si actualmente con \$383.289.000 ventas anuales tiene una carga por funcionario del 82% se necesita \$ 467.425.610 ventas anuales que es un crecimiento de \$84.136.610 equivalentes a un 22% para que la carga se encuentre en un 100% por funcionario.

Se debe retirar del nuevo mercado corporativo un 24% el cual con llevará al logro de incrementar las ventas en un 22%.

Se ingresaría a este nuevo mercado con una ventaja, que es el conocimiento y referencia que tiene acerca de Manpercol los Clientes actuales.

INTRODUCCIÓN

El sector industrial a nivel nacional se ha desarrollado en función de las necesidades que la población y el aparato productivo Colombiano ha planteado.

Las Organizaciones constantemente deben estar produciendo para satisfacer la demanda del consumidor final para cumplir con el cliente y tener una excelente eficiencia en sus procesos, por tal motivo los funcionarios deben tener la vestimenta y herramientas adecuadas que intervienen en la producción de los productos. Adicionalmente se requiere de nuevos implementos a medida que pase el tiempo debido que con los años se genera desgaste. Por lo dicho anteriormente se requerirían productos de excelente calidad de una empresa como la describiremos a continuación, con productos que puedan dar soluciones que estén al alcance de nosotros, de tal forma se promueva directamente el desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

El mundo actual está en constante cambio por tal las empresas deben implementar herramientas que le permitan hacer mejoras continuas que contribuyan al crecimiento y al fortalecimiento de la organización. El Plan de Mercadeo es una herramienta que permitirá realizar un análisis de la situación actual de la empresa MANPERCOL, para lograr obtener resultados en un determinado tiempo, se desarrollarán estrategias que logren adquirir los objetivos propuestos los cuales ayudarán a brindar un mejor servicio al cliente además de ofrecerles productos de excelente calidad ofreciendo un mejor bienestar a la empresa.

El plan de mercadeo para MANPERCOL comercializadora de productos para la industria, se desarrollara en nueve apartados, en un **primer apartado** se describe o se desarrolla la fase conceptual de la investigación. El **segundo apartado** comprende la fase II en la que se describe la información general de la empresa. El **tercer apartado** comprende el análisis interno y externo de la empresa, el **cuarto apartado** comprende el diagnóstico empresarial. El **quinto apartado** comprende la formulación de estrategias, el **sexto apartado** comprende la gestión del plan o el proceso de ejecución de estrategias; el **séptimo apartado** se exponen las conclusiones generales del plan de mercadeo para una firma comercializadora de productos para la industria. Y finalmente en el octavo apartado se exponen las recomendaciones.

□ □

1. FASE I - CONCEPTUAL

1.1 MARCO DE REFERENCIA

1.1.2 Marco Conceptual.

Dotación industrial: son los accesorios y ropa que la empresa brinda a un empleado para llevar a cabo una labor y esta debe contar con las especificaciones necesarias (de protección, comodidad, acorde a la actividad que realizan etc.) se habla de dotación industrial principalmente cuando los empleados realizan un determinado trabajo un ejemplo claro de esto es si están trabajando en una caldera necesitan los implementos necesarios para evitar riesgos laborales.

Posicionamiento de la empresa: el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado¹.

Plan de mercadeo: Un buen plan de mercadeo puede permitirle definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudarle a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio².

Mercado Meta: se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de

¹ Posicionamiento [en línea]. Monografías [Consultado el 15 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.

² Plan de mercadeo [en línea]. Microsoft centro para Empresas y Profesionales [Consultado el 15 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing>.

seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Estrategias: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

Indicadores de gestión: Los indicadores de gestión se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso.

Proceso: es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden “alternativa o simultáneamente” con un fin determinado.

Eficiencia: operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada es decir que es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados.

Eficacia: Es hacer lo necesario para alcanzar o lograr los objetivos deseados o propuestos.

Organización como Entidad: Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

Productividad: Es el grado de utilización efectiva de cada elemento de producción.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción}}{\text{Resultados Logrados}} / \text{Insumos Recursos Empleados}$$

No es una medida de la producción, ni de la cantidad que se ha fabricado, si no como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados.

Competitividad: La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Diagrama De Proceso: Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o procedimiento.

1.1.3 Marco Teórico.

En los libros escogidos como referencias para realizar consultas acerca de cómo realizar un plan de mercadeo

Se tomara como texto guía los siguientes libros:

- ✓ **ROMAN G. HIEBING, JR Y SCOTT W. COOPER**, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Editorial Mc Graw- Hill, primera edición.

Donde los autores expresan que para poder realizar el plan de mercadeo es necesario hacer una evaluación del negocio para así tomar decisiones. Lo primero que debe hacerse al momento de realizar un plan de mercadeo es establecer los objetivos de ventas estos se definen por si mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general plan de mercadeo. Todo lo que después se incluye en el tiene por objeto realizar los objetivos: calcular el mercado meta y establecer los objetivos de mercadotecnia, determinar el presupuesto de

publicidad y de promoción, la contratación del personal de mercadotecnia y de ventas, escoger el número y las clases de tiendas y canales de distribución que se utilizarán y, lo que es mas importante la cantidad del producto elaborado o que se conservara en inventario³.

- ✓ **KOTLER Philip y Armstrong Gary**, Marketing, Prentice Hall, Décima edición – 2004. El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la practica del marketing moderno.

El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos⁴.

- ✓ **WALKER, Boyd Mullins**, Marketing Estratégico - McGraw Hill 2005
Este libro tiene como finalidad proveer a estudiantes y ejecutivos de las herramientas y los marcos específicos para planear, crear y tomar decisiones estratégicas de marketing, con lo que podrán entender y dominar las mejores formas de aprovechar condiciones internas de la empresa en términos de su misión y aptitudes, así como su condición externa en términos del mercado y el contexto competitivo en que opera.

1.2 METODOLOGÍA

Con el propósito de cumplir con los objetivos planteados por la presente pasantía, se contemplarán las siguientes fases de desarrollo:

³ ROMAN, G Hiebing, y Scott W. Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1 ed. México: McGraw – Hill, 1992. p 62.

⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. México: McGraw Hill, octava edición, 2001.

1. FASE I – CONCEPTUAL: Se describe aspectos de apoyo para la realización del plan de mercadeo de la empresa.

1.1 MARCO DE REFERENCIA

1.1.2 Marco Conceptual

1.1.3 Marco Teórico

1.2 METODOLOGÍA

2. FASE II – INFORMACIÓN: Se indaga y se describen aspectos generales de la empresa MANPERCOL.

2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA.

2.2 MARKETING MIX.

2.2.1 Las 4 p's de la empresa.

2.2.1.1 Producto.

2.2.1.2 Precio.

2.2.1.3 Plaza.

2.2.1.4 Promoción.

2.2.2 Las 4 c's de la empresa.

2.2.2.1 Compañía.

2.2.2.2 Clima organizacional.

2.2.2.3 Clientes.

2.2.2.4 Competencia.

2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

3. FASE III – ANÁLISIS.: Se indaga sobre los aspectos internos y externos de Manpercol, con la información encontrada hasta esta fase se realiza análisis.

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.

3.1.1 La empresa y su función.

3.1.2 Definición del negocio.

3.1.3 Misión.

3.1.4 Visión.

3.1.5 Valores

3.1.6 Fortalezas y debilidades.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.

3.2.1 Análisis del medio ambiente externo.

3.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo.

3.2.3 Descripción de la competencia.

3.2.4 Barreras de entrada.

3.2.5 Análisis de clientes y usuarios.

4. FASE IV – DIAGNÓSTICO. : Con el análisis realizado se realizan breves conclusiones sobre los resultados arrojados.

4.1 EL PROBLEMA.

4.1.1 Planteamiento del problema.

4.1.2 Justificación.

4.1.3 Objetivos.

4.1.3.1 Objetivo general.

4.1.3.2 Objetivos específicos.

4.1.4 Alcance.

4.1.5 Ventaja competitiva.

4.1.6 Factores claves de éxito

5. FASE V – FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.: Con el diagnóstico se evalúan alternativas para cumplir con el objetivo planteado.

5.1 BASE DE FORMULACIÓN.

5.1.1 Formulación del problema.

5.1.2 Objetivo general.

5.1.3 Metas.

5.1.4 Alcance.

5.1.5 Conclusión DOFA para la empresa.

5.1.6 Ventaja competitiva.

5.1.7 Factores claves de éxito.

5.2 PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES.

5.2.1 Alternativas.

5.2.2 Viabilidad.

5.2.3 Selección y definición del mercado objetivo resultante.

5.2.4 Micro segmentación del mercado.

5.2.4.1 Geográfica.

5.2.4.2 Demográfica.

5.2.4.3 Sico gráfica.

5.3 OPCIONES ESTRATÉGICAS.

5.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas.

5.3.1.1 Selección y justificación.

5.3.2 Esquematización de las opciones estratégicas operativa.

5.3.2.1 Selección, justificación y tácticas.

6. FASE VI – GESTIÓN DEL PLAN. Se detalla el proceso y las herramientas para ejecutar las estrategias.

6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.

6.1.1 Implementación.

6.1.2 Control.

6.1.3 Evaluación.

6.1.4 Implementación y ejecución de estrategias.

Las siguientes fases son útiles para Manpercol con los resultados obtenidos del plan de mercadeo.

7. FASE VII - CONCLUSIONES.

8. FASE VIII – RECOMENDACIONES.

2. FASE II – INFORMACIÓN

2.1 ANTECEDENTES- HISTORIA⁵

MANPERCOL está constituido desde Marzo del 2006 con el objetivo de comercializar productos para la industria tales como mangueras hidráulicas, cilindros hidráulicos y neumáticos, correas industriales, manufactura de filtros industriales, y la elaboración de dotaciones industriales.

Nace a raíz de la idea de dos jóvenes estudiantes de ingeniería mecánica, con la necesidad de desarrollar su proyecto de grado, llevando a cabo experiencias de cada uno en sus respectivas empresas, (donde laboraban por aquella época), con el conocimiento académico y la experiencia adquirida, se arriesgan para formar una pequeña comercializadora, inicialmente con el capital personal, buscando con el correr del tiempo ser reconocidos y lograr obtener créditos con grandes proveedores, para materias primas, productos que con el desarrollo interno del talento humano que poco a poco ha venido aumentando, quienes dan el toque de calidad que buscan las empresas en tanto a calidad y cumplimiento.

Hemos logrado adquirir maquinaria para el desarrollo de los productos, logrando así, reducir costos, e implementando políticas de calidad, para el aseguramiento y el sostenimiento que requiere una nueva empresa, con propósitos y objetivos planteados queriendo llegar a ser reconocidos no solo a nivel departamental sino a nivel nacional. Visitando clientes (de Santander de Quilichao, zona Páez en el Cauca, Puerto Tejada, Villa Rica, Yumbo, Palmira) que en algún momento fueron compañeros de estudio, llegando a nuevos clientes con los portafolios de servicio, son estrategias claves, para el crecimiento interno y capacitándose cada día, estaremos seguros que en un tiempo muy pequeño, lograremos todas nuestras

⁵ Romero y Ángel (2007), Tesis "Creación de un plan de negocios para una firma comercializadora de productos para la industria".


metas.

2.2 MARKETING MIX

2.2.1 Las 4 p's de la empresa

2.2.1.1 Producto. En la actualidad la empresa cuenta con tres líneas de productos compuestas por dotación industrial, reparación industrial y servicios industriales; para efectos del plan estratégico de mercadeo se analizará la dotación industrial la cual incluye: pantalones en dril, jean índigo, camisas en dril, camisas en Oxford, camisas en da cron, batolas, overoles, blusas en Oxford, camibuses. Las dotaciones industriales se fabrican de acuerdo a las especificaciones del cliente en lo relacionado con la talla, bordados, estampados, prelavados, colores, suavizados, telas etc.

Tabla 1: Dotación Industrial Manpercol

DOTACION INDUSTRIAL		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FOTO
PANTALÓN EN DRIL BOLSILLO PARCHE	2 bolsillos parche adelante y 2 atrás elaborado con triple costura a los lados y entrepierna	

<p>CAMISA MANGA CORTA EN DRIL</p>	<p>1 ó 2 bolsillos con o sin tapas, cuello sport, elaborada con triple costura a los lados y mangas</p>	
<p>JEANS CLÁSICO 5 BOLSILLOS</p>	<p>Índigo 14 onzas, 2 bolsillos parche atrás elaborado con triple costura a los lados y atrás</p>	
<p>OVEROL SEGURIDAD</p>	<p>Overol en lino OX con cierres en bolsillos atrás y adelante</p>	
<p>OVEROL TIPO MECÁNICO</p>	<p>Overol en dril bolsillo parche manga corta o manga larga</p>	

<i>CAMISA CUELLO CORBATA</i>	Tela Oxford manga corta con botón estilo calle	
<i>BATOLA</i>	En dril o dacrón PC 3 bolsillos con tira atrás	
<i>UNIFORME DE SEGURIDAD</i>	Camisa en tela dacrón PC cuello corbata con un bolsillo. Pantalón en lino con tira de color a los lados con o sin presnes	

OTROS ESTILOS



Fuente: Manpercol, enero 2009

La dotación industrial es de uso exclusivo de toda empresa, la cual depende de las necesidades o requerimientos de cada organización. A continuación se presenta la ficha de producto para este tipo de producto (dotación industrial).

Pantalones en dril.

- Dril raza o Vulcano
- Tipo mecánico(mas de 6 bolsillos)
- Tipo Jean

- Pantalones con logo bordado o estampado
- Tallas disponibles: 8,10,12,14,28,30,32,34,36,38,40,42,44
- Colores disponibles : kaki, azul turquí

Jeans índigo

- 14 onzas
- Con procesos de prelavado y suavizado
- Pantalones con logo bordado o estampado
- Bota ancha o bota tubo
- Tallas disponibles: 8,10,12,14,28,30,32,34,36,38,40,42,44
- Colores disponibles : azul clásico

Camisas en dril.

- Dril Raza o Vulcano
- Manga larga o corta
- Camisas con tres estampados
- Logo bordado
- Colores disponibles : kaki, azul turquí
- Tallas disponibles: S, M, L, XL, XXL, XXXL

Camisas en Oxford

- Camisas con logo bordado
- Tallas disponibles: S, M, L y XL
- Logo bordado
- Colores a elección: BLANCO, AZUL, AMARILLO.

Camisas en dacrón

- Dacrón PC o chino
- Tallas disponibles: S, M, L y XL
- Colores disponibles: blanco, azul rey, azul turquí, amarillo
- Logo bordado

Batolas

- En dacrón PC o chino
- Sencilla o $\frac{3}{4}$
- Logo estampado o bordado
- Tallas disponibles: XS, S, M, L y XL
- Colores disponibles: azul turquí

Overoles

- Dril Raza o Vulcano
- Pantalones con logo bordado o estampado
- Tallas disponibles: S, M, L y XL
- Colores disponibles : azul turquí, azul rey

Blusas en Oxford

- Blusas con logo bordado
- Tallas disponibles: S, M, L y XL
- Logo bordado
- Colores a disponibles: blanco, azul, amarillo.

Camibuses

- Tela: Dakota 230g
- Logo Bordado
- Cuellos y puños en polyalgodon o acrílico
- Tallas disponibles: XS, S, M, L y XL
- Colores a disponibles: blanco, azul turquí, verde limón, amarillo, azul celeste, rojo.

2.2.1.2 Precio. La fijación de los precios en Manpercol es muy importante pues tener una adecuada determinación y equilibrio sobre esta variable es obtener beneficio a la empresa cuyos ingresos aumentan. En la figura número 1 se detalla el proceso que realiza Manpercol para la fijación de sus precios:

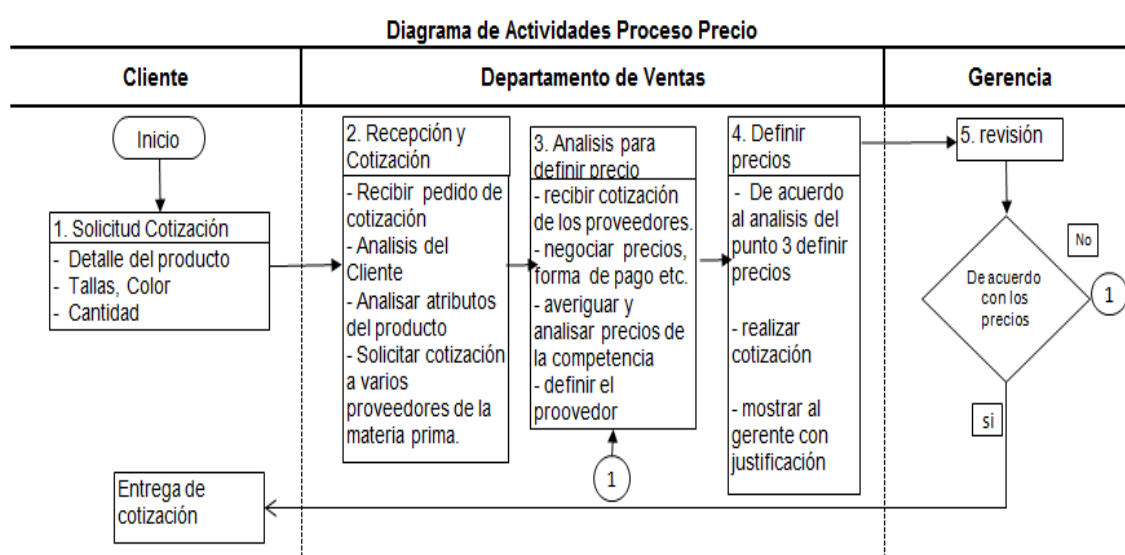


Ilustración 1: Diagrama de actividades proceso precio

Fuente: Manpercol, abril 2009

La política de precio utilizada en Manpercol es variable debido que ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

Los precios se mantienen en el año teniendo como referencia la negociación hecha a principio del año. El proceso que se detalla en la figura 1 tiene como propósito:

- Proveer márgenes de utilidad sano
- Proporcionar flexibilidad a la empresa con el análisis (es mas fácil bajar un precio inicial que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos)
- Estar analizando comportamiento de la competencia y ganar mas mercado.

En la empresa como un mecanismo de lograr un mejor posicionamiento y penetración en el mercado en el cual compete ha establecido el siguiente objetivo.

Objetivo.

- Establecer los precios de los productos y/o servicios de acuerdo a los precios establecidos por la competencia y costos de la materia prima.

Tabla 2: Estrategia para la variable precio Manpercol

ESTRATEGIA	TÁCTICA	JUSTIFICACIÓN
Determinar un sistema de precios para la dotación industrial	Establecer los precios de la dotación industrial acordes con los de la competencia y los costos de la materia prima.	Esta estrategia permitirá que los clientes elijan a la compañía por la calidad de los productos ofrecido por la empresa.

Fuente: Manpercol abril 2009

El modelo de financiación de Manpercol es el siguiente:

- 100% de contado (50% de anticipo y 50% a la entrega de la mercancía)
- Pago a 30 días.

2.2.1.3 Plaza. En la actualidad la empresa cuenta con un sistema de distribución directo: fabricante consumidor final.

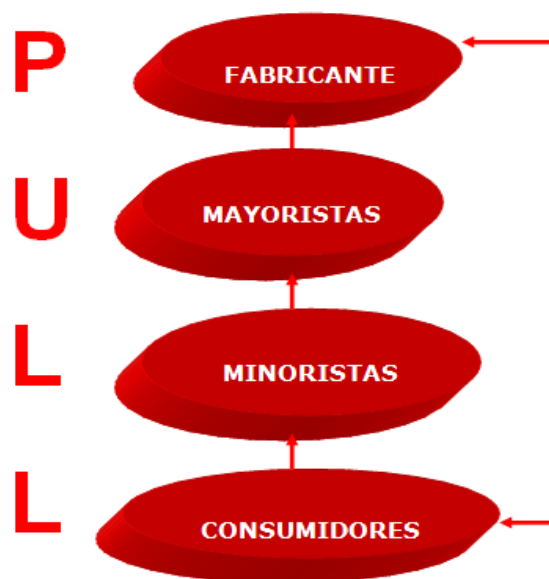


Ilustración 2: Esquema de distribución Manpecol abril 2009

Este sistema directo se realiza mediante visitas a los clientes de forma personalizada y especializada en el conocimiento del producto que permite la atención, confianza, comodidad, excelente percepción y seguridad de los Clientes que solicitan el servicio.

De acuerdo a las referencias que tienen los clientes actuales sobre Manpercol se realiza el sistema de tele venta que garantiza que soliciten el servicio mediante una línea telefónica.

2.2.1.4 Promoción. En ese sentido es de importancia destacar que la empresa no cuenta con centros de ventas ni de exhibición debido a que no se manejan inventarios ni stock de producción dado a que los diseños, formas, colores, logos, telas, etc. se definen de acuerdo a los requerimientos de cada empresa u organización.

Existen las siguientes variables del mix de comunicación que aplica en Manpercol:

Relaciones Públicas: con esta variable quieren estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre los Clientes y funcionarios brindando confianza y fortaleciendo sus objetivos, la empresa y la marca. Para conseguir lo dicho anteriormente realizan lo siguiente:

- **Gestión de comunicaciones interna:** es de suma importancia conocer a su recurso humano y estos a su vez conozcan las políticas y objetivos de la empresa. Hacen sentir a sus empleados que pertenecen a una familia y que se preocupan por su bienestar, su crecimiento personal y profesional. Realizando capacitaciones, descuentos para realizar cursos de interés, talleres de integración y de pausa activa. Estos elementos generan excelente clima laboral, confianza y sentido de pertenencia frente a Manpercol.
- **Gestión de comunicaciones externas:** Es importante generar una sólida relación con los Clientes por tal motivo se hace sentir al cliente como en casa haciéndole comprender los objetivos y procedimientos de Manpercol.

El cumplimiento de acuerdos de negociación con el cliente es uno de los factores importantes para Manpercol por motivo que contribuye a una relación fiel del Cliente.

Realizan visitas de seguimiento al Cliente a la semana de la entrega del producto con los siguientes objetivos:

- ✓ Como se ha sentido con el producto,
- ✓ Si ha tenido inconvenientes, en este caso si se manifiesta problemas se busca una solución.
- ✓ Escuchar al cliente sugerencias o recomendaciones del producto y/o servicios

Con el fin de crear confianza y vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Venta Directa: Se tiene un contacto con el consumidor a través de una comunicación más frecuente con el propósito de conocer sus preferencias y poder de seguir vendiéndole. La venta se realiza en visitas a los clientes para darle a conocer el producto, empresa, precio y financiación. A continuación en la siguiente figura se detalla el proceso de venta de manpercol

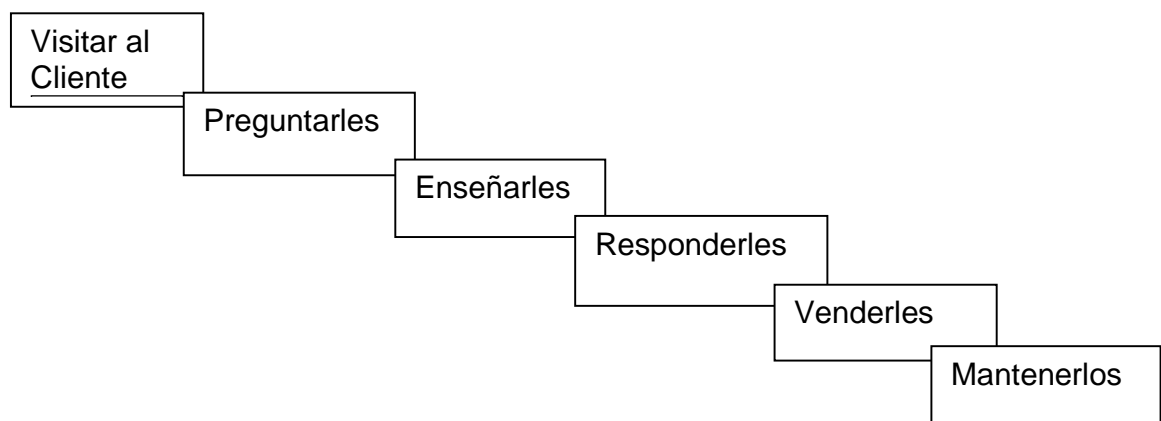


Ilustración 3: Proceso de venta Manpercol, abril 2009

2.2.2 Las 4 c's de la empresa

2.2.2.1 Compañía. La empresa MANPERCOL está dedicada a la comercialización de productos para la industria y en la asesoría de alta calidad, la cual ofrece un servicio de limpieza o reparación industrial, otros productos que ofrece la organización son mangueras hidráulicas, cilindros hidráulicos y neumáticos, correas industriales, manufactura de filtros industriales y la elaboración de dotaciones industriales. Fue creada en el año 2006 por el señor Paulo Andrés Romero.

En su corta trayectoria MANPERCOL ha logrado ser reconocida como una empresa que cuenta con grandes proveedores, para sus materias primas y con un recurso de mano de obra que ha logrado dar calidad a sus productos. La empresa ha logrado adquirir maquinaria para poder desarrollar sus productos y a si mismo reducir costos de fabricación lo que le permite ofrecer al mercado productos con una alta calidad y le da al cliente seguridad y confiabilidad en lo que esta adquiriendo.

La empresa MANPERCOL actualmente se encuentra ubicada la ciudad de Cali en el barrio Junín y cuenta con tres departamentos los cuales son: El administrativo, de producción y el de mercadeo los cuales han contribuido al desarrollo de la empresa.

La planta de producción de Manpercol cuenta con el equipamiento requerido como los son las maquinas: Filete adoras, planas, doble aguja, empetrinadora, también cuenta con un espacio de calidad donde realizan las actividades de revisión y empaquetadura del producto. A continuación en la ilustración 4 se detalla los pasos del proceso de la elaboración de la prenda de dotación industrial

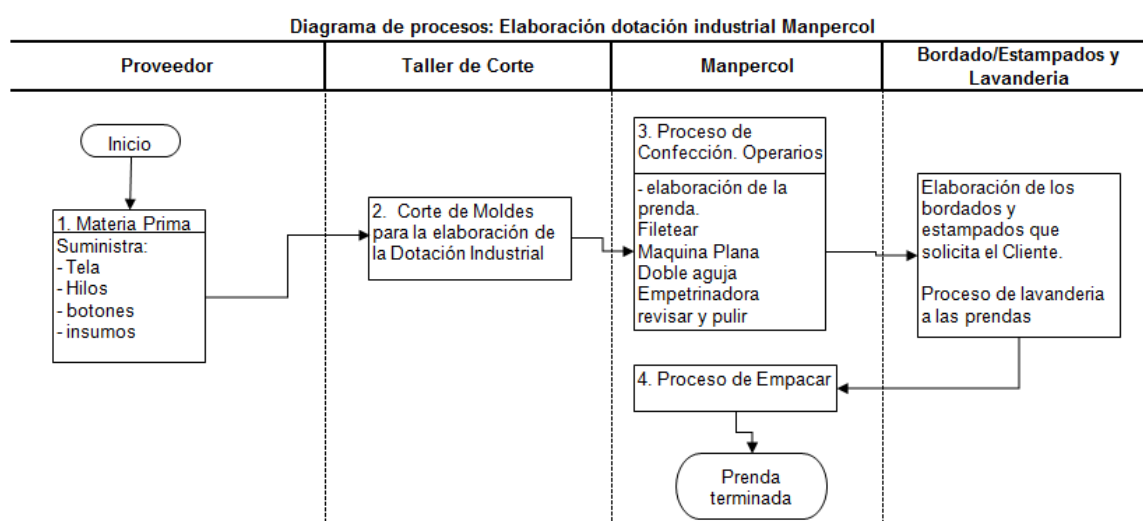


Ilustración 4: Elaboración dotación industrial Manpercol
Fuente: Manpercol, abril 2009

Con respecto al comportamiento de venta durante el 2006 al 2007 creció un 22% y de esta fecha a la actualidad se preveía un crecimiento del 15% pero durante el 2007 al 2008 se presento una disminución del 2,50%. En la tabla 3 se detalla el histórico y la proyección de ventas :

Tabla 3: Presupuesto de Venta 2006 – 2010 Manpercol

AÑO	\$ Ventas Total	% de crecimiento
2006	89.052	
2007	393.000.000	22%
2008	383.289.000	-2,5
2009 PY	440.000.000	15%
2010 PY	506.000.000	15%

Fuente: Manpercol, enero 2009

En la siguiente imagen se muestra la marca con la que Manpercol se identifica, crea lazos emocionales y atrae al Cliente.



2.2.2.2 Clima Organizacional

En la empresa es de importancia destacar que existe disposición hacia la labor que se realiza, así mismo se puede decir que el clima organizacional en la empresa cumple las siguientes características:

- Existe una percepción positiva de los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo del trabajo.
- Existe responsabilidad o empowerment en la labor desarrollada, lo que hace que exista autonomía en la toma de decisiones relacionadas con el trabajo, esto permite que la supervisión que reciben sea de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.
 - Existe recompensa hacia la buena labor desarrollada.
 - Existen desafíos en la labor desempeñada, es decir que existe infinidad de retos dado los objetivos y metas propuestas por la organización.
 - Existe un ambiente de buenas relaciones interpersonales, es decir un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre directivos como entre jefes y colaboradores.
 - Existe cooperación, es decir un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.
 - Existen estándares o normas de rendimiento para los diferentes miembros de la organización.
 - Existen conflictos en los que se aceptan las opiniones discrepantes por parte de superiores y colaboradores y no existe temor a enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.
 - Existe identidad, esta hace referencia al sentimiento de pertenencia hacia la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

2.2.2.3 Clientes. A continuación se lista los Clientes de dotación industrial para la empresa Manpercol:

- ARPACK S.A.
- CONSTRUCTORA MELENDEZ S.A.
- CVC ASOFRAYLE
- DESINFECTANTES PATOJITO S.A.
- EQUISER LTDA.
- ESTACION DE SERVICIO ESSO JUANCHITO
- ESTACION DE SERVICIO TERPEL PLAZAS VERDES
- ESTACION DE SERVICIO VILLA RICA.
- GENFAR S.A.
- IMPERIO ASEO LTDA
- INDUSTRIA DE LICORES DEL VALLE
- LADRILLERA LA SULTANA S.A.
- LADRILLERA MELENDEZ S.A.
- LIBRERÍA ATENAS S.A.
- MANCILIN LTDA.
- NOVARTIS DE COLOMBIA S.A.
- PARQUE CAÑAS GORDAS
- PRODISPEL S.A.
- SERVITECA CAÑAVERALEJO
- SERVITECA CAPRI.
- TEPICO – COREMA LTDA.
- TRACTOCARDANES Y REPUESTOS LTDA
- WARNER LAMBER.

De acuerdo a sus Clientes el 80% arroja cuatro principales clientes estrellas para Manpercol que se detallan a continuación:

DISTRIBUIDORA SUPER 80 S.A.:

Se encuentra ubicada en la carrera 29 a No. 18 a – 16 Cali, el Nit de la empresa es 805031628 su sector es Comercio al por mayor de productos alimenticios, excepto café trillado. Sus bodegas cuentan con un área de mas de 7.000 metros cuadrados acondicionadas para el óptimo almacenamiento de los productos de sus proveedores tienen divisiones internas el cual permite el mejor control y clasificación de los productos cuentan con las medidas de seguridad necesaria.

Cuenta con amplias zonas para carga de mercancía para que toda la dinámica de distribución se desarrolle sin contratiempos, el servicio de transporte es manejado por eficientes contratistas particulares.

En distribuidoras Súper 80 cuentan con el personal administrativo capacitado dotado de la mejor tecnología el cual permite ejercer agilidad en sus procesos cuentan con una parte tributaria el cual es el encargado de velar por la parte jurídica⁶

La compra de ellos es dos veces al año compran la dotación para el personal de planta una vez al año (en los primeros cinco meses del año) y para el personal de ventas externas una vez al año (en el segundo semestre del año) las ventas se hacen de contado (50% de anticipo y 50% al entregar la mercancía) no se da crédito y para definir los precios realizan varias cotizaciones y escogen la mas favorables para ellos.

EQUIPOS Y SERVICIOS LTDA. (EQUISER LTDA): está ubicada en su propia sede en la Cra. 2c No. 37-09 de la ciudad de Cali, con un área total de 862 mts cuadrados, contando con su exhibición de maquinaria, almacén de repuestos, zona de taller y bancos eléctricos, además de contar con talleres. Cuenta con un gran grupo en la parte administrativa para cumplir al cliente con un excelente servicio, seriedad y cumplimiento en las labores encomendadas⁷

La compra de ellos son tres veces al año (Ej. abril/agosto/diciembre), la financiación de ellos se hacen a 30 días (calendario) después de radicada la factura, la definición de precios la realizan de acuerdo a negociación a principio de año y se mantiene precios para todo el año.

⁶ www.youtube.com/super80

⁷ www.ladrilleraMelendez.com

ESTACIÓN DE SERVICIOS TERPEL PLAZAS VERDES: la compra de ellos son tres veces al año (Ej. abril/agosto/diciembre), la financiación de ellos se hacen a 30 días calendario) después de radicada la factura, la definición de precios la realizan de acuerdo a negociación a principio de año y se mantiene precios para todo el año.

LADRILLERA MELENDEZ S.A.: inicia operaciones en Santander de Quilichao (departamento del Cauca), con una moderna planta de producción de ladrillos, calados, adoquines, enchapes, bloques estructurales y tejas.

La excelente preparación de sus materias primas y el control de sus procesos por modernos equipos los colocan como una de las empresas más sofisticadas en su género en todo el sur occidente colombiano⁷

Excelente personal calificado para la planta y parte administrativa cumpliendo las necesidades de sus Clientes.

La compra de ellos son tres veces al año (Ej. abril/agosto/diciembre), la financiación se hace a 30 días (calendario) después de radicada la factura. Solo que nunca cumplen el tiempo establecido por el crédito siempre se pasan 100 días o más de la fecha establecida, la definición de precios la realizan entregando tres cotizaciones de diferentes proveedores y se hace un cuadro comparativo escogiendo

La más económica y rentable para la empresa esto permite que se pueda incrementar los precios o tenga que disminuir los precios de acuerdo a la competencia.

2.2.2.4 Competencia. A continuación se alista los cuatro principales competidores directos que ofrecen los mismos servicios:

DISTRIBUIDORA INDUSTRIAL GODOY LTDA
 ROPA LABORAL RH
 CONFECCIONES FENIX
 CERPET LTDA.

Referente a la participación que ocupa cada una de ellas en el mercado no es posible su determinación debido a que en la actualidad no se ha realizado un estudio sobre el tema.

La tabla No. 4 muestra un análisis de la Empresa Manpercol con respecto a sus principales competidores directos de lo que se puede destacar que en general las empresas tienen un comportamiento similar en sus estrategias de distribución, precio y de posicionamiento en el mercado donde la calidad de los productos es una variable de gran importancia para los Clientes de Manpercol.

Tabla 4: Análisis Comparativo de los competidores directos de Manpercol

VARIABLES	DISTRIBUIDORA INDUSTRIAL GODOY LTDA	ROPA LABORAL RH	CONFECCIONES FENIX	CERPET LTDA.	MANPERCOL
Mercado meta	Sector industrial	Sector industrial	Sector industrial	Sector industrial	Sector agropecuario industrial y de servicio
Posicionamiento	Calidad, precios	Justo a tiempo	Calidad, buen servicio	Precio, calidad	Precio, prontitud en el servicio, calidad
Producto	Filtros de ventilación	Servicio industrial	Productos industriales	Limpieza industrial	Dotación industrial, servicio industrial y productos industriales
Precios	Altos	Similares	Similares	Similares	Similares
Distribución	Directa: Cali y Bogotá	Directa: Cali	Distribuidores: Cali	Distribuidores: Cali	Directa: Cali Indirecta: Otras ciudades

Método de venta	Visita empresarial, venta de mostrador	Tele marketing, venta de mostrador.	Visitas por parte del distribuidor	Venta de mostrador visitas empresariales	Radio, prensa, directorio telefónico, visitas empresariales, volantes
Promoción	Descuento por pronto pago.	No realizan.	No realizan.	No realizan.	No realizan.
Medios publicitarios utilizados	Directorio, prensa	Directorio	Directorio	Directorio	Radio, prensa, directorio telefónico, visitas empresariales, volantes
Políticas de servicio al cliente	Similares	Similares	Similares	Similares	Similares

Fuente: Manpercol ,enero 2009

2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente MANPERCOL está dedicada a la comercialización de productos y servicios a diferentes empresas del sector industrial ubicadas en Santander de Quilichao, Puerto tejada, Villa Rica, Yumbo, Palmira. Pero a pesar del corto tiempo de estar en el mercado la organización ha logrado constituirse muy bien y adquirir convenios con grandes clientes y proveedores.

Es importante que la empresa busque las herramientas necesarias para alcanzar sus metas, ya que según la previsión de crecimiento de ventas la Gerencia estimo para la empresa para finales del 2008 un crecimiento en ventas del 15% anual correspondiente a \$ 58.950.000 pero el resultado fue negativo y decrecieron las ventas un 2,5%. Actualmente la proyección del 2009 es de \$ 56.711.000; por ello y debido a que no se ha alcanzado el objetivo, se crea conveniente elaborar un plan de mercadeo con el fin de diseñar diferentes estrategias que permitan darle a la empresa MANPERCOL una posición estratégica en el mercado así como un mayor reconocimiento como proveedora de dotación industrial, lo que finalmente con lleve al incremento de las ventas en un 15% que equivale a un aumento de \$ 56.711.000 y darse a conocer en un mercado no solo departamental sino también

a nivel nacional.

En el transcurso de los últimos tres años la productividad de la planta instalada en Manpercol es de un 82% que equivale por funcionario 6,15 horas trabajadas y tienen la posibilidad de ocupar un 100% que son 7,5 horas. Adicionalmente el aumento de competidores con la misma razón social y con precios muchos más bajos genera disminución en las ventas.

Estamos en un mercado altamente competitivo y es por esto que la empresa debe trazarse objetivos y metas claras, las cuales permitirán enfocarse en darle al cliente el mejor servicio y productos de primera calidad para así lograr su objetivo.

Cuando una empresa desea mantenerse en el mercado, esta debe crearse con la idea de lograr una permanencia que le permita posicionarse, darse a conocer y sobresalir en el mercado es por esto que las empresas deben aprovechar al máximo sus recursos y todo esto se obtiene con bases sólidas que le permitan diseñar y alcanzar sus objetivos corporativos a través de estrategias viables que ayuden a la organización.

Cabe decir que la empresa MANPERCOL desea cumplir la proyección de incrementos en sus ventas y darse a conocer en el mercado porque a pesar de que lleva tres años prestando sus servicios y cuenta con grandes clientes no ha cumplido el objetivo planteado.

3. FASE III – ANÁLISIS

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.1.1 La empresa y su función: MANPERCOL está constituido desde Marzo del 2006 con el objetivo de comercializar productos y servicios para la industria entre estos se destaca la dotación industrial que comprende: blusas, batolas, pantalón, faldas, overoles, camisas etc. además de trabajar por el desarrollo social y económico como responsabilidad social empresarial; es altamente eficiente en el suministro de dotación industrial.

Planta instalada:

Manpercol cuenta con 14 empleados quienes tienen el siguiente horario:

Turno Mañana: 8:00 am a 12:00pm

Salida Almorzar: 12:00 pm a 2:00 pm

Turno Tarde: 2:00 pm a 6:00 pm

El horario es de 8 horas diarias el correspondiente a 110% de productividad por funcionario.

Para analizar la ocupación de la planta instalada se realizó un estudio de productividad para conocer la carga individual del recurso humano. En la ilustración 5 se detalla una plantilla de productividad de los operarios dando como resultado un carga del 82% equivalente a 6,18 horas trabajadas.

Los operarios no presentan una sobrecarga de trabajo, por tal motivo tiene la posibilidad MANPERCOL de ocupar un 100% de la planta instalada que son 7,5 horas y dejar un 10% para los días picos o circunstancias que se presenten en el diario.

Evaluación de Cargas de Trabajo						
Nombre de Cargo: Operario						
Nombre del Funcionario: _____						
Área Solicitante: _____						
Horario: 8:00 A 12:00 - 2:00 A 6:00						
Ciudad y Fecha: _____						
Instrucciones de diligenciamiento						
A- Actividades que ejecuta el cargo como funciones del mismo						
B- Frecuencia de ejecución de la actividad (Elija la frecuencia de la lista)						
C- Volumen de la actividad en la frecuencia definida						
D- Tiempo unitario: tiempo de duración de cada actividad por unidad						
Descripción de Funciones						
No.	A. Actividad	B. Frecuencia	C. Volumen	D. Tiempo (unidad) min	E. Tiempo (total) min.	F. Carga W %
1	Filetear	Diaria	15	3,5	52,5	12%
2	Maquina Plana	Diaria	15	3,5	52,5	12%
3	Doble aguja	Diaria	15	3,5	52,5	12%
5	Empetrinadora	Diaria	15	3,5	52,5	12%
6	Pulir	Diaria	15	3,5	52,5	12%
7	revision	Diaria	15	3,5	52,5	12%
8	empacar	Diaria	15	3,5	52,5	12%
CARGA TOTAL FUNCIONARIO						82%

Ilustración 5: Plantilla carga de trabajo operarios Manpercol, abril 2009

3.1.2 Definición del Negocio. MANPERCOL es una empresa de sociedad limitada dedicada a la producción y comercialización de dotación industrial, cuyo target esta constituido por toda empresa de diferente razón social, tamaño y localización. Que tiene la carencia o necesidad de suministros de uniformes empresariales, colegiales, deportivos o de operaciones de alto riesgo.

3.1.3 Misión. La misión de la empresa MANPERCOL está orientada a ser una empresa líder en confección de ropa y comercialización de productos industriales, orientada a satisfacer con eficiencia, alta calidad y precios las necesidades familiares y del mercado industrial, brindado soluciones oportunas y con efectividad, a través de la responsabilidad, la confianza, el compromiso, el calor humano y la realización personal integral de nuestros empleados”⁸.

Nuestra empresa trabaja por el desarrollo social y económico de nuestro país.

3.1.4 Visión. La visión de la empresa MANPERCOL está dirigida a Constituirse como la mejor empresa en confección de ropa y comercialización de productos industriales en el mercado nacional e internacional, con competitividad en precios, variedad de marcas y productos de alta calidad.

Responder a las necesidades personales, educativas y laborales de quienes trabajamos en la empresa, a través de la capacitación, liderazgo, trabajo en equipo y agradable ambiente laboral⁸.

3.1.5 Valores Corporativos. Los valores corporativos de la empresa MANPERCOL comprende lo relacionado tanto con el medio interno como externo como factores claves de la convivencia interna y de disminución de externalidades:

- **Responsabilidad Social:** La responsabilidad social guarda relación con el aprovechamiento óptimo de los recursos, así como el cuidado del medio ambiente como fuente proveedora de recursos.
- **Confianza:** La confianza guarda relación con la capacidad de los empleados de realizar la labor de manera eficiente y eficaz, por lo que no se hace necesaria una supervisión constante.
- **Compromiso:** El compromiso esta relacionado con el cumplimiento de los requerimientos de los clientes de manera rápida, oportuna, con las especificaciones solicitadas y en el tiempo estipulado.

⁸ Romero y Ángel (2007), Tesis "Creación de un plan de negocios para una firma comercializadora de productos para la industria.

- **Calor Humano:** Este principio esta orientado en las buenas relaciones interpersonales entre nuestros clientes, proveedores, empleados y la gerencia lo que garantice el buen desarrollo de las actividades.
- **Integralidad:** Este principio esta relacionado con la ética y la transparencia en todas las actividades que se desarrollan al interior y exterior de la organización.

3.1.6 Fortalezas y Debilidades.

FORTALEZAS.

- Excelente calidad de los productos y servicios.
- Enfoque hacia la satisfacción del usuario o clientes.
- No se manejan stock de producción.
- Infraestructura necesaria para operar.
- Competitividad en Precios

DEBILIDADES.

- No existe política de ventas claramente establecida.
- No existe un plan de mercadeo establecido en la empresa.
- Bajo posicionamiento en el Mercado
- La capacidad de la planta esta siendo utilizada en un 82%

3.1.6.1 Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI) MANPERCOL

Matriz MEFI			
Factores Interno Claves	Peso Relativo	valor	Ponderado
Calida del Producto	0,3	4	1,2
Participación en el mercado	0,3	1	0,3
competitivo en precios	0,2	4	0,8
Infraestructura necesario para Operar	0,1	3	0,3
Fidelización de los Clientes	0,1	3	0,3
Total			2,9
Los Valores de la Calificación son los siguientes (1) menor Debilidad (3) menor fortaleza (4) mayor fortaleza			

Fuente: Manpercol, febrero 2009

La fortaleza más significativa para la empresa es Calidad del producto y ser competitivos en precios su peso ponderado respectivamente es de 1,2 y 0,8. La debilidad más significativa es Participación en el mercado que arroja en el ponderado con un 0,3.

Manpercol arroja un ponderado del 2,9 es decir que tiene mas fortalezas que debilidades ya que se encuentra por encima del promedio requerido 2,5.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.2.1 Análisis del medio ambiente Externo

OPORTUNIDADES.

- Establecer alianza con proveedores.
- Acceso fácil a crédito lo que le garantice liquidez.
- La posibilidad de importar maquinaria especializada.
- TLC exportar ampliando el mercado y bajos costos de materia prima.

AMENAZAS.

- Fácil acceso de nuevos competidores al sector.
- Alta inseguridad del orden público.
- La inseguridad en el transporte de la mercancía.
- TLC entrada de competidores nuevos con precios más bajos

3.1.2.1 Matriz de Evaluación del Facto Externo (MEFE) MANPERCOL

Matriz MEFE			
Factores externos Claves	Peso Relativo	valor	Ponderado
Establecer Alianza	0,3	4	1,2
Facil acceso de Nuevos Competidor es	0,2	1	0,2
Acceso facil a creditos	0,2	3	0,6
TLC entrada competidor es nuevos	0,2	2	0,4
Importación Tecnología	0,1	3	0,3
Total			2,7
Los Valores de la Calificación son los siguientes (1) Amenaza Mayo (2) Amenaza Menor (3) Oportunidad Menor (4) Oportunidad Mayor			

Fuente: Manpercol, febrero 2009

El factor externo más importante es realizar alianzas con un peso relativo del 0,3. Manpercol adicionalmente cuenta con dos oportunidades importantes Acceso fácil a créditos y la importación de la tecnología. De igual manera contiene dos amenazas muy representativas que es el fácil acceso de nuevos competidores nacionalmente y por parte del TLC.

El resultado ponderado es del 2,7 lo cual quiere decir que Manpercol tiene mas oportunidades que amenaza ya que se encuentra por encima del promedio máximo requerido 2,5 en cuanto atractivo general.

3.2.2 Análisis del Medio Ambiente Competitivo.

Para analizar el medio ambiente competitivo de la empresa Manpercol se tendrá en cuenta las Fuerza de Porter y el análisis PEST. En cuanto a las Fuerzas de Porter se tiene:

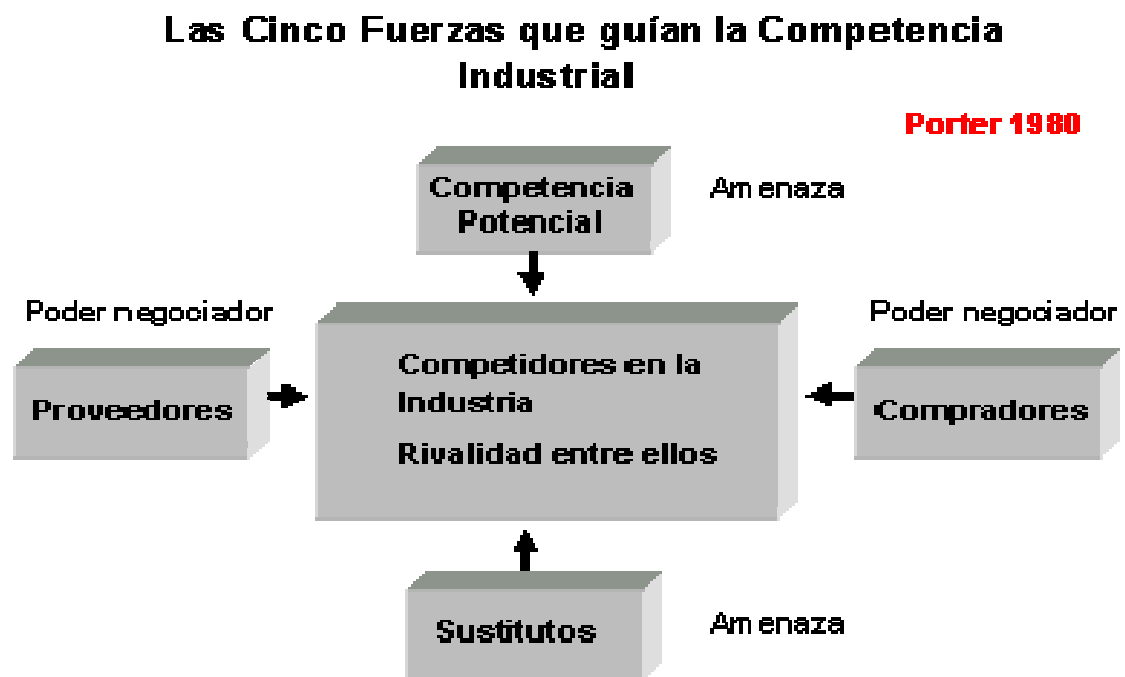


Ilustración 6: Las cinco fuerzas de porter

Fuente: www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm

- **Amenaza de Nuevos Entrantes:** Con base a esta fuerza se tiene que el sector al que pertenece la empresa, específicamente con lo relacionado con la dotación industrial es de fácil incursión es decir que dado el bajo capital que se requiere para instauración y puesta en marcha del negocio es factible la entrada de nuevos competidores a este mercado.

- **Rivalidad Entre Competidores:** A pesar que existe un número considerable de empresas que prestan el suministro de dotación industrial, se puede decir que no existe rivalidad entre competidores, y que lo importante a la hora de competir no es quien ofrezca los precios mas bajos, lo fundamental es el reconocimiento que tenga en el mercado y las estrategias que se implemente para ganar un número considerable de clientes.

- **Poder de Negociación con los Proveedores:** La empresa considera que los proveedores constituyen una de las bases más fuertes de la empresa, ya que de acuerdo a la calidad de la materia prima y los costos de compra, podremos definir el mejor precio del mercado, y es por ello que la empresa cuenta con un grupo de proveedores los cuales conocen la materia prima que se requiere y que se exige en la producción.

- **Poder de Negociación con los Clientes:** El poder de negociación juega un papel fundamental dado que la primera impresión que se le da al cliente es la que garantizará la recompra, por eso se maneja un sistema de precios equivalentes al de la competencia, por lo que lo importante es la calidad del producto final. Es de importancia destacar que existen facilidades de pago así como descuentos que depende del volumen de compra.

- **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos:** Consideramos que la dotación industrial no posee sustitutos, pues siempre se utilizará la misma materia prima para la elaboración de las prendas y material de trabajo.

Otras fuerzas a la que se puede enfrentar la empresa se pueden desarrollar por medio del análisis PEST que se presenta a continuación:

ANÁLISIS PEST.

POLÍTICO.

- Las leyes de protección medioambiental, ya que se realizaran procesos que pueden ir en detrimento del medio ambiente.
- La política fiscal, por los altos impuestos que tenemos que pagar por ser industria.
- Normas de higiene o sanitarias, debido que para exportar o comercializar el producto debemos cumplir ciertos requisitos para la venta del producto, ya que es de uso humano.
- Legislación laboral, ya que los trabajadores gozan de ciertas prebendas, que como empleador se les deberá garantizar.

ECONÓMICO.

- La crisis económica que vive en este momento el país dado la crisis de los estados unidos lo que ha ocasionado que las empresas supriman gastos entre ellos la dotación industrial que se renueva en mayor tiempo y de otra parte lo requerimiento son menores debido al despido de mano de obra.
- La alta participación de la industria en la adquisición de créditos bancarios lo cual permite acceder a un capital, con el cual se pueda dotar a la empresa de alta tecnología para poseer una producción en escala, logrando así una

reducción de costos de producción.

SOCIAL.

- La generación de empleo, lo cual contribuye a que un número considerado de personas tenga la posibilidad de adquirir un salario con lo cual puedan satisfacer las necesidades primarias y parte de las secundarias.
- La contribución con el cuidado y preservación del medio ambiente como una política de responsabilidad social empresarial.

TECNOLÓGICO.

- La disponibilidad de un sistema de transporte que permite o facilita la entrega de la mercancía en el tiempo requerido.
- La posibilidad de obtener una infraestructura adecuada para la producción, ya que en el país existen industrias donde se fabrican el tipo de maquinaria que necesitaremos para la producción a escala.
- La baja inversión en ciencia y tecnología por parte del gobierno nacional, ya que no contamos con una excelente infraestructura en carreteras, puertos y aeropuertos, que permitan un mejor desarrollo de la logística.

3.2.3 Descripción de la competencia. Referente a las empresas que compiten directamente con Manpercol a nivel local, es de importancia resaltar que se considera mayor competidor las siguientes organizaciones: Distribuidora Industrial Godoy Ltda., Ropa Laboral RH, Confecciones Fénix y Cerpet Ltda. Por tal motivo se realiza la matriz del perfil competitivo.

Tabla 5: Matriz perfil competitivo

		Manpercol		Confecciones Fénix		Distribuidora Industrial Godoy Ltda.		Ropa Laboral Rh		Cerpet Ltda	
Detalle	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Factores Clave de éxito											
Calidad del Producto	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Participación en el mercado	0,3	1	0,3	3	0,9	4	1,2	2	0,6	2	0,6
Competitivo en precios	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	1	0,2	2	0,4
Infraestructura necesaria para Operar	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3	2	0,2
Fidelización de los Clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Total			2,9		3,4		3,3		2,6		2,5
Los valores de la calificación son los siguientes (1) Menor Debilidad, (3) Menor Fortaleza, (4) Mayor Fortaleza											

Fuente: Manpercol, febrero 2009

- Los factores claves decisivos de éxito para el sector es calidad del producto y la competitividad en los precios, tal como lo indica el ponderado 1,2 y 0,8 respectivamente.
- Confecciones Fénix es el competidor más fuerte como lo indica el ponderado con un 3.4
- Los factores de participación de mercado, con un ponderado de 0.3 y fidelización de cliente, con un ponderado de 0.3, los competidores Confecciones fénix y ropa laboral es mas fuerte que Manpercol.

3.2.4 Barreras de Entrada: Al existir altos beneficios en el sector, hay un fuerte incentivo a entrar en el mercado de dotación industrial, pero las barreras que se pueden determinar para entrar a competir en este mercado son:

- Economía de escala.
- Diferenciación de productos.
- Acceso a los canales de distribución.
- Grado de integración vertical o valor agregado.

Esta integración vertical comprende un conjunto de decisiones que, por su naturaleza, se sitúan a nivel corporativo de la organización. Dichas decisiones serán de tres tipos:

1. Definir los límites que la empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.
2. Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites, fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes.
3. Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa.

3.2.5 Análisis de Clientes y Usuarios: La dotación industrial que ofrece Manpercol está dirigida a atender las necesidades de los diferentes sectores económicos, es decir el sector agropecuario, el sector industrial y el sector servicios. El sector agropecuario es entendido como aquel sector económico que agrupa las actividades que implican la extracción y obtención de materias primas procedentes del medio natural; por su parte el sector industrial es entendido como aquel que incluye las actividades que suponen la transformación de las materias primas en productos elaborados, y el sector servicios es entendido como aquel

sector que incluye todas las actividades y prestación de servicios que no pertenecen a los otros dos sectores y que podrían considerarse como actividades de suministro de bienes inmateriales o intangibles a las personas, a las colectividades o a las empresas en general.

En relación a lo anterior, referente a los compradores potenciales que Manpercol atiende en el mercado local en la tabla No. 6 se puede resaltar que la empresa atiende principalmente a mediana y grandes en empresas sobre todo de la industria y de servicios. Lo que garantiza que el pago por nuestros servicios cubra los costos del mismo, garantice utilidades y se efectué eficazmente el pago por los productos y servicios suministrados.

Tabla 6: Compradores potenciales de productos y servicios según localización, sub. Sector y tamaño

EMPRESAS	LOCALIZACIÓN	SUB. SECTOR	TAMAÑO
DISTRIBUIDORA SÚPER 80 S.A.	Cali	Comercio al por mayor de productos alimenticios, excepto café trillado	Grande
EQUISER LTDA.	Cali	Venta y reparación de maquinas neumáticas y eléctricas.	Mediana
TERPEL PLAZAS VERDES	Cali	Venta de gasolina y lubricantes	Mediana
LADRILLERA MELÉNDEZ S.A.	Cali	Producción y distribución de ladrillos	Grande

Fuente: Manpercol , enero 2009

Por otra parte, referente a indicadores del sector industrial por ser este el sector al que pertenece Manpercol, según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta⁹ (EOIC), se observó para el 2008 un descenso de 3,1% en producción manufacturera y una baja en ventas locales (3%) y en mercado interno (1%). De otra parte la encuesta mostró que el desplome de los indicadores con respecto al período 2004-2007 fue notorio porque la producción manufacturera había registrado crecimientos anuales superiores a 5 por ciento, según concluyen los empresarios que participan en la EOIC.

Se trata empresarios de diferentes asociaciones como la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, El Cuero y sus Manufacturas (Asican), Acoplásticos, Andigraf, la Asociación Nacional de Fabricantes de Ladrillo y Derivados de la Arcilla (Anfalit), la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), el Instituto Colombiano de Productores de Cemento (Icpc) y la Cámara Colombiana del Libro. Los empresarios argumentaron que las cifras de la industria a diciembre reflejan la desaceleración de la demanda interna y externa y sus efectos en la actividad productiva nacional.

Por su parte, el presidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), consideró que técnicamente se puede hablar de una recesión industrial, debido a la recesión del sector industrial y no en la economía. Con respecto a los demás indicadores de la encuesta EOIC también se evidenció dificultades dado la reducción de la utilización de la capacidad instalada, la desaceleración de pedidos, la acumulación de inventarios y el clima de negocios incierto.

Los indicadores se ubicaron en los niveles históricos, lo que según los gremios podría indicar que los avances en competitividad logrados en años anteriores amortiguaron los efectos desfavorables de la coyuntura. Aún cuando la producción

⁹ www.andi.com.co

y ventas, particularmente hilatura, hierro y acero, vehículos automotores, otros tipos de equipo de transporte y autopartes, registraron durante el año pasado caídas cercanas o superiores al 10 por ciento con respecto al 2007 afectado el optimismo.

De otra parte, el porcentaje de empresarios que calificó su situación como buena en la EOIC se redujo de 71,3% en diciembre de 2007, a 49,8 en igual mes de 2008, y las mejores expectativas para el inmediato futuro fueron reportadas por 22,6%, frente a 40,3% del 2007.

Concepto del Cliente

En las visitas que MANPERCOL realiza a los Clientes, le manifiestan el interés por la dotación industrial para la parte administrativa de sus empresas. Este interés permitió que se les preguntara a los siguientes clientes listados cuanto distribuyen de su presupuesto para la dotación en el área administrativa:

Distribuidora super 80
Equiser Ltda.
Estación de servicio terpel
Ladrillera Meléndez
Genfar s.a
Imperio Aseo Ltda.
Warner Lamber
Industria de Licores del valle
Arpack s.a
Novartis de Colombia s.a
Otros

La demanda arrojó un total de venta en el año de \$ 350.132.000 para la dotación industrial del área administrativa de los clientes actuales, es decir que de este nuevo mercado se necesita un 16% que equivale a \$ 56.021.120 ventas total en el año, que se le quitaría de la torta a la competencia y se entraría a participar en un nuevo mercado para cumplir con el objetivo de incremento del 15% de las ventas.

Adicionalmente se estaría fortaleciendo mas las relaciones con los clientes actuales volviéndose “más auténticos amigos” que significa clientes leales y rentables.

4. FASE IV–DIAGNÓSTICO

4.1 EL PROBLEMA

4.1.1 Planteamiento del Problema: Actualmente MANPERCOL esta dedicada a la comercialización de productos y servicios a diferentes empresas del sector industrial ubicadas en Santander de Quilichao, Puerto Tejada, Villa Rica, Yumbo, Palmira. Pero a pesar del corto tiempo de estar en el mercado, la organización ha logrado constituirse muy bien y adquirir convenios con grandes clientes y proveedores.

Es importante que la empresa busque las herramientas necesarias para alcanzar sus metas, por motivo que según la previsión de crecimiento de ventas la Gerencia estimo para la empresa para finales del 2008 un crecimiento en ventas del 15% anual correspondiente a \$ 58.950.000 pero el resultado fue negativo y decrecieron las ventas un 2,5%. Actualmente la proyección del 2009 es de \$ 56.711.000; por ello debido a que no se ha alcanzado el objetivo se crea conveniente elaborar un plan de mercadeo con el fin de diseñar diferentes estrategias que permitan darle a la empresa MANPERCOL una posición estratégica en el mercado así como un mayor reconocimiento como proveedora de dotación industrial, lo que finalmente con lleve al incremento de las ventas en un 15% que equivale a un aumento de \$ 56.711.000 y darse a conocer en un mercado no solo departamental sino también a nivel nacional.

En el transcurso de estos tres años la productividad de la planta instalada en Manpercol es de un 82% que equivale por funcionario 6,15 horas trabajadas y tienen la posibilidad de ocupar un 100% que son 7,5 horas. Adicionalmente el aumento de competidores con la misma razón social y con precios muchos mas bajos genera disminución en las ventas.

Estamos en un mercado altamente competitivo y es por esto que la empresa debe trazarse objetivos y metas claras las cuales permitirán enfocarse en darle al cliente el mejor servicio y productos de primera calidad para así lograr su objetivo.

Cuando una empresa desea mantenerse en el mercado, esta debe crearse con la idea de lograr una permanencia que le permita posicionarse, darse a conocer y sobresalir en el mercado es por esto que las empresas deben aprovechar al máximo sus recursos y todo esto se obtiene con bases sólidas que le permitan diseñar y alcanzar sus objetivos corporativos a través de estrategias viables que ayuden a la organización.

Cabe decir que la empresa MANPERCOL desea cumplir la proyección de incrementos en sus ventas y darse a conocer en el mercado porque a pesar de que lleva tres años prestando sus servicios y cuenta con grandes clientes no ha cumplido el objetivo planteado.

4.1.2 Justificación: Con el pasar de los años el mundo ha sufrido varios cambios en el entorno político, económico y social, es por esto que el mercado actualmente presenta grandes cambios dependiendo de la época en la que nos encontremos.

En estos momentos las exigencias en el mercado son mayores debido a que los clientes requieren productos o servicios con un alto nivel de calidad y precios bajos; estamos en un mundo más estricto, donde lo primordial para los clientes es la satisfacción de sus necesidades de una forma confiable y segura.

Es por lo anterior que las empresas están en la continua búsqueda de hacer mejoras en todos los aspectos es decir que quieren ofrecer tanto a sus clientes intermediarios como a sus clientes finales los mejores servicios para así lograr

posicionarse en el mercado y ser más competitivas en el sector en el cual se desarrollen.

Teniendo en cuenta lo anterior las empresas deben estar abiertas al cambio, para así obtener el éxito y pensar más en las necesidades del cliente y saber como lograr satisfacerlas y así mismo como repercutirá esto al bienestar de la empresa misma, al realizar mejoras continuas e implementar herramientas como lo son: el Plan de Mercadeo que ayuda a la organización a encontrar cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro producto o servicio además se podrá realizar un estudio del mercado y así establecer nuestro mercado meta para los productos de dotación industrial.

Al saber cual es la importancia de implementar un plan de mercadeo se realizará uno en la empresa MANPERCOL, para así realizar un estudio mas afondo de la situación actual de la empresa y como hacer mejoras que la permitan cumplir su proyección de incrementar sus ventas en un 15% y darse a conocer en el mercado.

4.1.3 Objetivos.

4.1.3.1 Objetivos Generales.

Desarrollar un plan de mercadeo que permita encontrar las estrategias más viables para lograr que la empresa MANPERCOL pueda cumplir su proyección de incrementar las ventas en un 15% (\$ 56.711.00 anual) estimado por la Gerencia y darse a conocer en el mercado de dotación industrial en el sur occidente Colombiano, para el periodo Julio 2009 a Junio 2010.

4.1.3.2 Objetivos Específicos.

- Analizar los factores externos o internos que afectan el crecimiento de la compañía.
- Realizar un análisis DOFA para lograr identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la organización.
- Diseñar las estrategias necesarias que permitan a la empresa lograr posicionarse y darse a conocer en el mercado.
- Crear los indicadores claves de gestión, que permitan evaluar regularmente y determinar si los objetivos planteados están siendo alcanzados.

4.1.4 Alcance.

Cobertura Geográfica.

El Plan de Mercadeo para la empresa MANPERCOL, se realizará en la ciudad de Cali donde se encuentra ubicada la empresa y así mismo en los municipios aledaños. Esta cobertura se hará con el fin de reforzar las relaciones con algunas empresas de este sector y así mismo tener relaciones comerciales nuevas con otras empresas que se encuentren en esta zona.

Población Beneficiada.

La población beneficiada con este Plan de Mercadeo será la empresa MANPERCOL, ya que le permitirá a esta saber como se encuentra actualmente y que decisiones deberá tomar para favorecerse en el crecimiento y lograr el éxito que se espera con este plan, así mismo los clientes intermediarios como los clientes finales se verán favorecidos ya que la empresa podrá brindar un mejor

servicio y productos de mejor calidad para así satisfacer sus necesidades.

4.1.5 Ventaja Competitiva: En términos económicos y aplicados a las estrategias del marketing, la ventaja competitiva esta conceptualizada como aquella ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Se puede decir que Manpercol posee gran ventaja competitiva en las variables de Calidad y Precio en sus productos. Esto se ve reflejado que en los tres años de trayectoria donde sus principales Clientes siguen fieles a la organización.

4.1.6 Factores Claves de Éxito: Los factores claves que posee la empresa y que pueden contribuir a un mejor posicionamiento y reconocimiento como distribuidora de dotación industrial, y así como al cumpliendo de los objetivos y metas trazados en el corto, mediano y en el largo plazo son:

- Calidad de los productos.
- Orientación hacia el cliente.
- Poder de negociación con proveedores.
- Competitividad en los Precios.

5. FASE V- FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.1 BASE DE FORMULACIÓN

La formulación de estrategias a implementar para la empresa Manpercol está orientada a solucionar las necesidades de las empresas de diferentes sectores económicos en lo relacionado con la dotación industrial.

5.1.1 Formulación del Problema

Actualmente MANPERCOL está dedicada a la comercialización de productos y servicios a diferentes empresas del sector industrial ubicadas en Santander de Quilichao, Puerto Tejada, Villa Rica, Yumbo, Palmira. Pero a pesar del corto tiempo de estar en el mercado la organización ha logrado constituirse muy bien y adquirir convenios con grandes clientes y proveedores.

Es importante que la empresa busque las herramientas necesarias para alcanzar sus metas, por motivo que según la previsión de crecimiento de ventas la Gerencia estimo para la empresa para finales del 2008 un crecimiento en ventas del 15% anual correspondiente a \$ 58.950.000 pero el resultado fue negativo y decrecieron las ventas un 2,5%. Actualmente la proyección del 2009 es de \$ 56.711.000; por ello debido a que no se ha alcanzado el objetivo, se estima conveniente elaborar un plan de mercadeo con el fin de diseñar diferentes estrategias que permitan darle a la empresa MANPERCOL una posición estratégica en el mercado así como un mayor reconocimiento como proveedora de dotación industrial, lo que finalmente con lleve al incremento de las ventas en un 15% que equivale a un aumento de \$ 56.711.000 y darse a conocer en un mercado no solo departamental sino también a nivel nacional.

En el transcurso de estos tres años la productividad de la planta instalada en Manpercol es de un 82% que equivale por funcionario 6,15 horas trabajadas y tienen la posibilidad de ocupar un 100% que son 7,5 horas. Adicionalmente el aumento de competidores con la misma razón social y con precios muchos mas bajos genera disminución en las ventas.

Estamos en un mercado altamente competitivo y es por esto que la empresa debe trazarse objetivos y metas claras las cuales permitirán enfocarse en darle al cliente el mejor servicio y productos de primera calidad para así lograr su objetivo.

Cuando una empresa desea mantenerse en el mercado, ésta debe crearse con la idea de lograr una permanencia que le permita posicionarse, darse a conocer y sobresalir en el mercado es por esto que las empresas deben aprovechar al máximo sus recursos y todo esto se obtiene con bases sólidas que le permitan diseñar y alcanzar sus objetivos corporativos a través de estrategias viables que ayuden a la organización.

Cabe decir que la empresa MANPERCOL desea cumplir la proyección de incrementos en sus ventas y darse a conocer en el mercado porque a pesar de que lleva tres años prestando sus servicios y cuenta con grandes clientes no ha cumplido el objetivo planteado.

5.1.2 Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo que permita encontrar las estrategias más viables para lograr que la empresa MANPERCOL pueda cumplir su proyección de incrementar las ventas en un 15% (\$ 56.711.000) estimado por la Gerencia y darse a conocer en el mercado de dotación industrial en el sur occidente Colombiano, para el periodo Julio 2009 a Junio 2010.

5.1.3 Metas.

- Elaborar un plan de mercadeo para la empresa Manpercol, que permita el establecimiento de estrategias con miras a un mayor reconocimiento, posicionamiento e incremento de las ventas en lo relacionado con la dotación industrial.
- Incremento 15% en las ventas respecto al año anterior.
- Capacitar al personal del área de mercadeo, en lo relacionado con estrategias de ventas.

5.1.4 Alcance.

Cobertura Geográfica.

El Plan de Mercadeo para la empresa MANPERCOL, se realizara en la ciudad de Cali donde se encuentra ubicada la empresa y así mismo en los municipios aledaños. Esta cobertura se hará con el fin de reforzar las relaciones con algunas empresas de este sector y así mismo tener relaciones comerciales nuevas con otras empresas que se encuentren en esta zona.

Población Beneficiada.

La población beneficiada con este Plan de Mercadeo será la empresa MANPERCOL ya que le permitirá a esta saber como se encuentra actualmente y que decisiones deberá tomar para favorecerse en el crecimiento y lograr el éxito que se espera con este plan, así mismo los clientes intermediarios como los clientes finales se verán favorecidos ya que la empresa podrá ofrecer dotación industrial con los mejores estándares de calidad lo que finalmente logre satisfacer los requerimientos de los clientes o empresas.

5.1.5 Ventaja Competitiva: A continuación se presenta el análisis de la empresa Manpercol teniendo en cuenta las 4 empresas competidoras de mayor representación. Este análisis comprende el análisis de recursos tangibles e intangibles en escala de 1 a 5; siendo 1 de mayor representación y 5 de mayor importancia.

Tabla 7: Análisis competitivo variables tangible e intangibles

RECURSOS	CALIFICATIVOS DE 1 A 5				
TANGIBLES	Manpercol	Distribuidora Industrial Godoy Ltda.	Ropa Laboral Rh	Confecciones Fénix	Cerpet Ltda.
Infraestructura física	5	4	5	4	3
Capital monetario	3	4	4	3	4
Tecnología	3	4	4	4	4
Personal (T.H)	5	4	5	4	4
RECURSOS	CALIFICATIVOS DE 1 A 5				
INTANGIBLES	Manpercol	Distribuidora Industrial Godoy Ltda.	Ropa Laboral Rh	Confecciones Fénix	Cerpet Ltda.
Posicionamiento	3	4	4	3	4
Reconocimiento	4	4	4	4	4
Calidad del producto	5	5	4	4	4

Fuente: Manpercol, marzo 2009

Teniendo en cuenta el análisis competitivo comparativo entre Manpercol y sus competidores potenciales, se tiene que Manpercol, en cuanto a recursos tangibles, presenta una debilidad que esta relacionada con la falta de capital monetario y Tecnología, por ello se busca incrementar sus recursos monetarios con lo que pueda cumplir con sus obligaciones financieras; de otra parte en recursos intangible es débil en cuanto a posicionamiento por ello es indispensable generar estrategias de posicionamiento de producto lo que con lleve a incrementar el

número de clientes y con ello las ventas en lo estimado (crecimiento del 15%). Se puede decir que Manpercol posee gran ventaja competitiva en las variables de Calidad y Precio en sus productos lo cual se ve reflejado que en los tres años de trayectoria donde sus principales Clientes siguen fieles a la organización.

5.1.6 Factores Claves de éxito: Los factores claves que posee la empresa y que pueden contribuir a un mejor posicionamiento y reconocimiento como distribuidora de dotación industrial, y así como al cumpliendo de los objetivos y metas trazados en el corto, mediano y en el largo plazo son:

- Calidad de los productos.
- Orientación hacia el cliente.
- Poder de negociación con proveedores.
- Competitividad en los Precios.

Con estas variables brinda a sus clientes una excelente imagen corporativa de sus trabajadores.

5.1.7 Conclusión DOFA para la empresa.

A continuación se presenta la matriz DOFA de la empresa Manpercol la cual permite determinar las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas del micro y macro ambiente.

MATRIZ DOFA

DOFA	FORTALEZAS – F <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de los productos y servicios. 2. Enfoque hacia la satisfacción del usuario o clientes. 3. No se manejan stock de producción. 4. Infraestructura necesaria para operar. 5. Competitividad en Precios. 6. Confianza clientes actuales. 	DEBILIDADES – D <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe política de ventas claramente establecida. 2. poco conocimiento en nuevos mercado 1. 3.Poco posicionamiento en el Mercado
OPORTUNIDADES – O <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer alianza con proveedores 2. Acceso fácil a crédito lo que le garantice liquidez 3. La posibilidad de importar maquinaria especializada 4. nuevos mercados 	ESTRATEGIAS – FO <p>O₄F_{1,4,5,6} Ingresar al nuevo mercado de dotación administrativa Aprovechar Incrementando la productividad en un 18% y así mismo con la ventaja competitiva de precio y calidad que genera gran confianza a los clientes actuales.</p> <p>O₃F₂ Importar maquinaria especializada lo que disminuya la capacidad de respuesta.</p> <p>O₄F₅ Buscar alianzas con los proveedores de la materia prima buscando un costo beneficio para ambas partes y seguir compitiendo en precios.</p> <p>O₁F_{1,2,3,5} Buscar alianza con una agencia de modas para que diseñe muestras para la parte de dotación administrativa y ofrecerlos en los nuevos mercados.</p>	ESTRATEGIAS – DO <p>O_{2,4}D₂ Realizar capacitación de nuevos productos a la parte administrativa y funcionarios de Manpercol.</p> <p>O₂D₂ Contratar un funcionario que conozca del nuevo producto y sea supervisor de la nuevas líneas.</p> <p>O₄D₂₃ Realizar investigación de mercados para conseguir nuevos clientes.</p> <p>O₄D₃ Realizar gestión de ventas incrementando las vistas con los clientes, tomar o recibir pedidos y realizar actividades de asesoramiento y apoyo.</p>

AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso de nuevos competidores al sector. 2. Alta inseguridad del orden público. 3. La inseguridad en el transporte de la mercancía. 	<p>A₃F₂ Realizar alianzas con empresas transportadoras que nos facilite seguridad y calidad en el servicio para así cumplir con la satisfacción de los clientes.</p> <p>A₁F_{5,1} Amortiguar la entrada de nuevos competidores al sector a través de nuevos productos con excelente calidad y el precio óptimo.</p> <p>A₁F₁ Potencializar el buen servicio con los clientes actuales para contrarrestar los efectos por los cambios en precios de los nuevos competidores.</p>	<p>A₁D₃ Fortalecer el departamento de Mercadeo y Ventas que le permita desarrollar mejoras en las estrategias con el objetivo de amortiguar a la entrada de nuevos competidores.</p> <p>A_{1,3}D_{3,1} Incrementar la posventa estar pendiente porque la entrega sea pronta y asegurarse que el cliente este satisfecho por la compra que realizo.</p> <p>A_{1,2}D_{3, 1,2} Realizar eventos de relaciones publicas con los clientes actuales para fortalecer los lazos generando fidelización y confianza en los productos.</p>

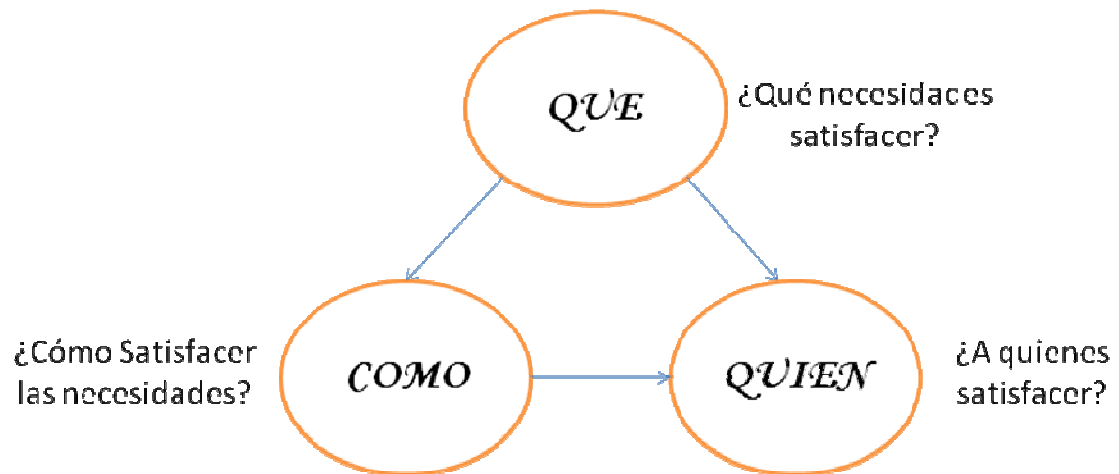
Fuente: Manpercol, abril 2009

5.2 PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES

5.2.1 Alternativas.

Las alternativas hacen referencia a las diferentes opciones que llevaran a la empresa a alcanzar las metas u objetivos, las cuales guardan relación con el que (funciones o necesidades a satisfacer), el como (tecnología o know how) y a quien (los compradores o consumidores).

Figura 5: Plantilla dimensiones del mercado de referencias



Fuente: www.piramidedigital.com

ALTERNATIVA A

Que: Dotación industrial para personal de oficina (Área Administrativa)

Como: Realizar comunicación a los clientes actuales Aumentando las visitas de la Gerencia y posventas. Realizar capacitaciones para conocer las características y beneficios del nuevo producto.

Quien: Secretarias, personal del área Contabilidad, Mercadeo y de Recursos Humanos Clientes actuales.

ALTERNATIVA B

Que: Dotación industrial para personal del servicio

Como: realizar investigación de mercados para nuevos clientes potenciales, buscar citas con posibles clientes potenciales, capacitación de la nueva línea.

Quien: Conserjes, Mayordomos, Jardinero etc.

5.2.1.1 Viabilidad.

Según los requerimientos del mercado y la viabilidad por parte de la empresa de producir, de tener la capacidad en la planta o distribuir dotación industrial para diferentes clientes y/o mercado objetivo, la alternativa más viables se presenta a continuación:

ALTERNATIVA A

Que: Dotación industrial para personal de oficina (Área administrativa)

Como lo dice su nombre, la parte administrativa tiene como función principal llevar a cabo la planificación estratégica de la empresa (definir misión, visión, políticas, analizar la situación de la empresa y establecer objetivos, estrategias y técnicas para conseguir las metas).

El objetivo es la constitución de un grupo de trabajo conformado principalmente por los miembros del equipo que intervienen el proceso de las empresas que brinden bienestar y una excelente imagen corporativa.

La imagen corporativa ha pasado de ser un elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del Cliente.

Como: Realizar comunicación a los clientes actuales Aumentando las visitas de la Gerencia y posventas. Realizar capacitaciones para conocer las características y beneficios del nuevo producto.

Quien: Secretarias, personal del área Contabilidad, Mercadeo y de Recursos Humanos.

Justificación de Viabilidad

Esta alternativa se presenta como la más viable porque Manpercol tiene los recursos para expandir su portafolio de productos a la parte administrativas de los Clientes.

Para las Organizaciones es importante la imagen corporativa y sus empleados hacen parte de ella, por tanto estas buscan una presentación formal de sus funcionarios. Si se logra incursionar en este segmento de mercado en un 16% con llevará al logro de incremento de las ventas en un 15%.

Hay que tener en cuenta que Manpercol tiene la posibilidad de ocupar un 100% de su planta instalada por funcionario, es decir que si actualmente con \$383.289.000 ventas anuales tiene una carga por funcionario del 82% se necesita \$ 467.425.610 ventas anuales que es un crecimiento de \$84.136.610 equivalentes a un 22% para que la carga se encuentre en un 100% por funcionario.

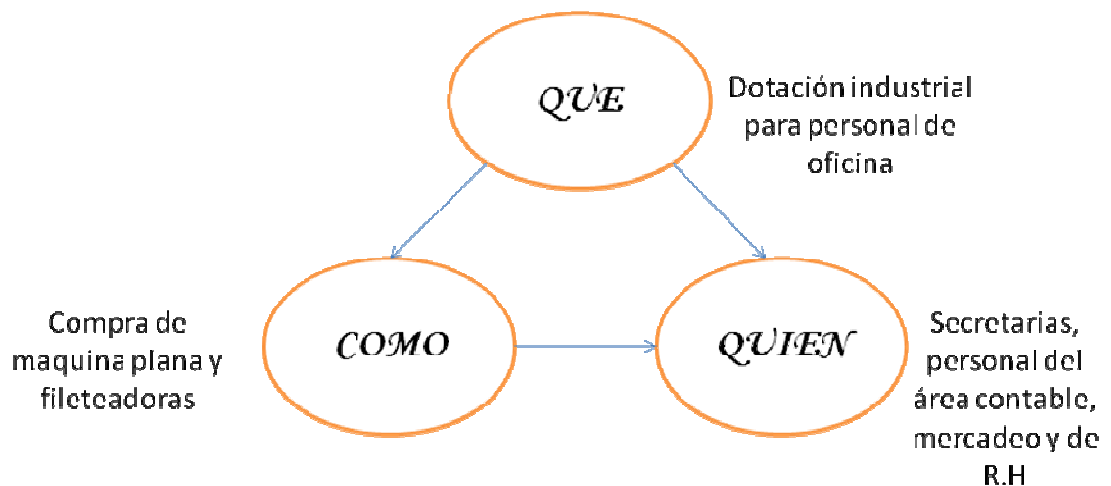
Se debe retirar del nuevo mercado corporativo un 24% el cuan con llevará al logro de incrementar las ventas en un 22%.

Se ingresaría a este nuevo mercado con una ventaja, que es el conocimiento y referencia que tiene acerca de Manpercol los Clientes actuales.

5.2.2 Selección y definición del mercado objetivo resultante

De acuerdo a lo viable en términos de penetración en el mercado, crecimiento en ventas y capacidad en su planta instalada, es una nueva línea de dotación para el área administrativa donde el mercado objetivo sean los Clientes actuales que demandan un total de ventas en el año de \$ 350.132.000 y manifiestan que para los empleados son parte de la imagen corporativa y por ello deben procurar que la presentación de sus empleados sea óptima. La nueva línea estará compuesto como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 7: Selección del Mercado Objetivo



De este nuevo mercado se necesita una participación del 24% para cumplir con el objetivo del incremento del 22% en las ventas anuales de Manpercol.

Se puede concluir que Los clientes actuales tienen un nivel de confianza alto y el conocimiento sobre la empresa hace que sea un mercado objetivo para la nueva alternativa.

5.2.3 Segmentación del mercado.

A continuación se presenta el análisis de la segmentación vista desde el ámbito geográfico, demográfico y sicográfico.

5.2.3.1 Geográfica.

Cali, Santander de Quilichao, Palmira, Puerto Tejada, Popayán

5.2.3.2 Demográfica.

Diferente género y estado civil, edades 18 a 60 años

5.2.3.3 Sicográfica.

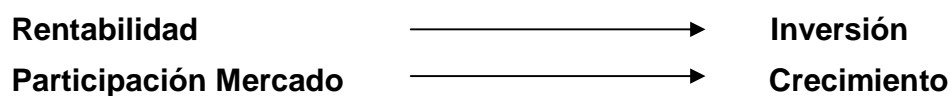
Elegantes, exigentes

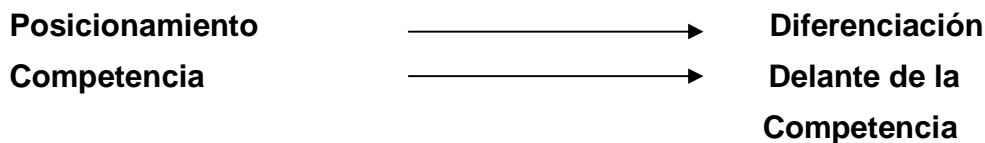


5.3 OPCIONES ESTRATEGICAS.

5.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas.

A continuación se presenta la esquematización de las opciones estrategias corporativas, las cuales constituyen uno de los mecanismos para lograr las metas u objetivos corporativos.





5.3.1.1 Selección y justificación.

Según la estructura muestra las variables que se requieren para lograr por parte de la empresa las metas u objetivos establecidos o proyectados:

Inversión: Realizar comunicación a los clientes actuales Aumentando las visitas de la Gerencia y posventas, realizar capacitaciones para conocer las características y beneficios del nuevo producto y comprar materia prima con lo cual permite suplir la demanda e incrementar la rentabilidad.

Crecimiento: Incremento 22% en las ventas respecto al año anterior

Diferenciación: Dotación para la parte administrativa Clientes actuales.

Competencia: Entrar a competir por un nuevo pedazo de la torta de posicionamiento con una nueva línea para los clientes actuales

Es de gran importancia la Gestión de Venta pues produce una comunicación en doble sentido entre vendedor y comprador. Por tal motivo Manpercol debe aumentar sus visitas a los clientes “cara a cara” donde sus tres objetivos principales de esta reunión es tomar o recibir pedidos, conseguir pedidos, realizar actividad de asesoramiento y apoyo.

Es Responsable: la Gerencia / el área de ventas en las siguientes características para que la gestión de ventas sea efectiva:

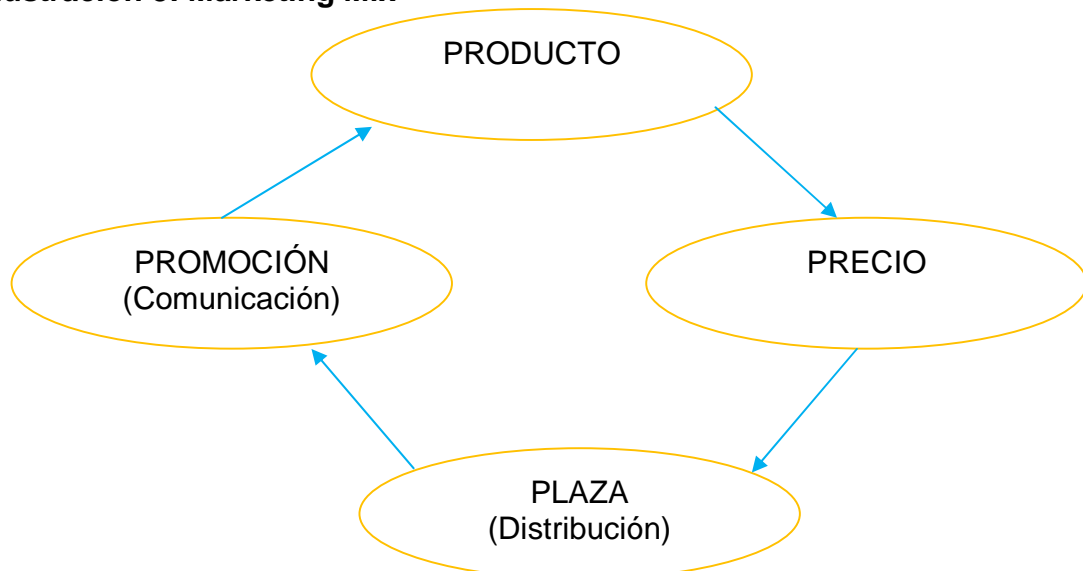
- Conocer las características y Beneficios del producto.
- Aprender al máximo posible sobre el clientes

- Determinar cómo entrar en contacto con el Cliente, con objeto de establecer una relación que comience bien desde el principio
- Liderar toda una reunión en forma natural y bajo una modalidad consultiva
- Obtener información clave de lo que necesita el cliente o un problema detectados con lo que provee la oferta.
- Argumentar profesionalmente el producto
- Cerrar la venta
- Hacer un seguimiento para saber si el pedido ha sido recibido, asegurar que la instalación ha sido correcta, las instrucciones y el servicio también.

5.3.2 Esquematización de las opciones estratégicas operativa.

La esquematización de las opciones estrategias operativas esta relacionada con la 4 P's o las cuatro variables del marketing mix, las cuales se presentan a continuación:

Ilustración 8: Marketing Mix



5.3.1.1 Selección, Justificación y Tácticas.

PRODUCTO: El producto a ofrecer por parte de la compañía es dotación para la parte corporativa de las empresas, la cual tiene la característica para ser elaborada con una materia prima de excelente calidad (durabilidad del color y textura).

PRECIO: Los precios se definen bajo cotizaciones previas y los precios se mantienen en el año teniendo como referencia la negociación hecha a principio del año. Se establecen teniendo los precios de la competencia y con los costos que ofrecen los proveedores para definir el precio logrando la utilidad.

PLAZA (Distribución): La empresa contará con un sistema de distribución directo, según los requerimientos del cliente.

PROMOCIÓN (Comunicación): La empresa no cuenta con centros de ventas ni de exhibición debido a que no se manejan inventarios ni stock de producción dado a que los diseños, formas, colores, logos, telas, etc. se definen de acuerdo a los requerimientos de cada empresa u organización.

Aumento de las visitas para realizar mercadeo directo donde la fuerza de ventas es liderada por la Gerencia de Manpercol.

5.3.1.2 Definición de Tácticas

Las tácticas son programas de acción asociados con cada una de las estrategias y permiten llevar éstas a cabo.¹⁰

Producto y/o Servicio

PLAN DE MARKETING 2009-2010						
Objetivo: Incremento del 22 % en las ventas respecto a al año anterior						
Producto o Servicio	Tácticas	Actividades	Organigrama	Inversión	Recursos	Responsables
Dotación área corporativa	Realizar capacitación de nuevos productos a la parte administrativa y funcionario de Manpercol en el primer semestre Julio-Agosto/2009 y en el segundo semestre Abril-Mayo/2010.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación en Calidad y Servicio. 2. Conocer las Características y Beneficios del Producto. 3. Capacitación sobre el nuevo cliente. 4. Capacitación sobre como elaborar el producto y su cuidado. 	Mes: Julio-Agosto/2009 y Abril-Mayo/2010	\$ 2.000.000 \$ 1.500.000	Convenio Coomeva Sena, Confandi y Confenalco	Gerencia
	Buscar alianzas con los proveedores de la materia prima buscando un costo beneficio para ambas partes y seguir compitiendo en precios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunión con Proveedores . 2. Reunión para analizar cotizaciones. 3. Cierre de la Negociación. 	Mes: Julio-Agosto/2009	\$ 0.000	Conocimiento de Proveedores	Gerencia
	Buscar alianzas con una agencia de modas para que diseñe muestras para la parte de dotación administrativa y ofrecerlos en los nuevos mercados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunión con Proveedores (Almuerzo, Comida, etc.) 2. Reunión para analizar cotizaciones. 3. Cierre de la Negociación 	Mes: Julio-Agosto/2009	\$ 500.000	Periódicos Directorio	Gerencia
	Consecución funcionario que conozca del nuevo producto y sea supervisor de las nuevas líneas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Divulgación de la vacante: Sena, Talleres, Periódico, etc. 	Mes: Julio-Agosto/2009	\$ 1.500.000	Sena, Talleres, Periódicos	Gerencia
Total Plan Anual de Marketing				\$ 4.150.000		

Fuente: Viviana Barreto, junio 2009

¹⁰ Alfredo Beltrán Amador y Fabio Villegas Orrego, Plan de Marketing, Mayo de 2009

Comunicación

PLAN DE MARKETING 2009-2010						
Objetivo: Incremento del 22 % en las ventas respecto a al año anterior						
Comunicación	Tácticas	Actividades	Organigrama	Inversión	Recursos	Responsables
Dotación área corporativa	Realizar capacitación de nuevos productos a la parte administrativa y funcionario de Manpercol en el primer semestre de 2009.	5. Realizar Evento. 6. Obsequio para los Clientes.	Mes: Diciembre/2009 Junio/2010	\$ 3.000.000	Convenio Coomeva, Confandi y Confenalco	Gerencia
	Incrementar la postventa	4. Departamento de Ventas debe estar pendiente porque la entrega sea pronta y asegurarse que el cliente esté satisfecho por la compra que realizó.	Todo el Año	\$ 0.000	Fuerza de Ventas	Departamento de Ventas
	Realizar Gestión de Ventas	4. Incrementar Visitas a los Cliente. 5. Realizar encuestas para saber la percepción y satisfacción del nuevo producto. 6. Realizar nuevo catálogo con los diseños tentativos para los Clientes.	1. Todo el año. 2. Noviembre 2009/ Mayo/2010 3. Julio y Agosto 2009	\$ 2.850.000	Capacitadores, Proveedores y Fuerza de Ventas	Gerencia
Total Plan Anual de Marketing				\$ 5.850.000.		

Fuente: Viviana Barreto, junio 2009

6. FASE VI – GESTIÓN DEL PLAN.

6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.

Para el logro de objetivos y metas se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

6.1.1 Implementación.

Para comenzar con la implementación MANPERCOL Debe :

- Realizar una investigación de las características y elaboración del producto
- Efectuar alianzas con los proveedores de la materia prima buscando un costo beneficio para ambas partes, hay que tener en cuenta que los proveedores pueden informar acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que pueden usar.
- Realizar la estimación si las ventas serán lo suficientemente elevadas para que le proporcione utilidad satisfactoria a la firma.
- Implementar una estrategia de integración entre las diferentes áreas funcionales como es la administrativa, la financiera y la de producción lo que permita que cada una de ellas conozcan los objetivos y metas de la organización para con ello se trabaje en función del logro de estos.

Al realizar la implementación tener en cuenta estas recomendaciones:

Cuando: implementarlo para el periodo Julio del 2009 a Junio del 2010

A quien : Clientes Actuales de Manpercol

6.1.2 Control: Para el logro de los objetivos y metas trazado por la organización, se contará con el apoyo del área de auditoria interna por parte del Gerente, la cual tendrá la función de abarcar el exámen, evaluación y eficiencia del sistema de control interno.

Supervisar la calidad de la ejecución en el desempeño de las responsabilidades asignadas en el área contable, de producción y ventas, garantizando el cumplimiento de los objetivos trazados por la compañía dentro del plazo estipulado. Garantizando además el mejor desarrollo de la operación.

Hacer un seguimiento al Cliente por medio de encuestas para saber la percepción y satisfacción del producto.

6.1.3 Evaluación: La evaluación se realizará con base a los indicadores de gestión establecidos en la organización. Estos se establecerán con base a los siguientes aspectos:

- Ventas presupuestadas vs ventas reales mensualmente acumulado.
- Márgenes de rentabilidad.
- Rotación de Cartera

6.1.4 Implementación y ejecución de estrategias: El cuadro que se presenta a continuación, da cuenta del presupuesto requerido para la implementación y ejecución de las estrategias o el plan de mercadeo con miras al logro de un incremento en las ventas del 15% anual. Hay que tener en cuenta que el mercado objetivo son clientes actuales de Manpercol por lo tanto se va a utilizar recursos que ya se tienen.

Tabla 8: Presupuesto Implementación Plan de Mercadeo (Millones de pesos)

Plan de Marketing 2009-2010				
Actividades	Cronograma	Inversión	Recursos	Responsable
1. Capacitación en Calidad y Servicio 2. Conocer las Características y Beneficios del Producto. 3. Capacitación sobre el nuevo Cliente 4. Capacitación sobre como elaborar el producto y su cuidado	Mes: Julio-Agosto/2009 y Abril-Mayo/2010	\$ 2.000.000 \$ 1.500.000	Convenio Coomeva, Sena, Confandi y Confenalco	Gerencia
1. Reunión con Proveedores 2. Reunión para analizar cotizaciones 3. Cierre de la Negociación	Mes: Julio-Agosto/2009	0	Conocimiento de Proveedores	Gerencia
1. Reunión con Proveedores (Almuerzo, Comida, etc.) 2. Reunión para analizar cotizaciones 3. Cierre de la Negociación	Mes: Julio-Agosto/2009	\$ 500.000	Periódicos, Directorio	Gerencia
1. Divulgación de la vacante. Sena, Talleres, Periódico etc.	Mes: Julio-Agosto/2009	\$ 1.500.000	Sena, Talleres y Periódicos	Gerencia
1. Realizar Evento 2. Obsequio para los Clientes	Mes: Diciembre/2009 Junio/2010	\$ 3.000.000	Convenio Coomeva, Confandi y Confenalco	Gerencia
1. Departamento de Ventas debe estar pendiente porque la entrega sea pronta y asegurarse que el cliente este satisfecho por la compra que realice.	Todo el Año	\$ 0.000	Fuerza de Ventas	Departamento de Ventas
1. Incrementar Visitas a los clientes 2. Realizar encuestas para saber la percepción y satisfacción del nuevo producto 3. Realizar nuevo catálogo con diseños tentativos para los Clientes	1. Todo el año 2. Noviembre 2009/Mayo 2010 3. Julio y Agosto/2009	\$ 2.850.000	Capacitaciones, Proveedores y Fuerza de Ventas	Gerencia
Total Plan Anual de Marketing		\$ 11.350.000		

Fuente: Viviana Barreto, junio 2009

7. CONCLUSIONES

El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferta y demanda que se involucran en el mercado donde la empresa participará.

De acuerdo al análisis realizado en esta pasantía, Manpercol es consciente de que debe cumplir las exigencias de sus Cliente en la satisfacción de sus necesidades de una forma confiable y segura brindándoles productos o servicios con un alto nivel de calidad y precios bajos.

Tienen claro que “Los mercados de competencia pura, libre o perfecta son aquéllos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado”¹¹.

De acuerdo a la matriz (MAFE) Confecciones Fénix es el competidor mas fuerte como lo indica el ponderado con un 3.4 con respecto a Manpercol. Aunque la competencia se encuentre fuerte en el mercado, las posibilidades de Manpercol son muy buenas para penetrar más con nuevos productos para sus clientes actuales.

Actualmente Manpercol tiene como estimado incrementar sus ventas en un 15%

¹¹ www.piramidedigital.com

(\$ 56.711.000 anual) y tiene posibilidad de ocupar la capacidad instalada de la planta hasta el 100% que son 7,5 horas trabajadas por funcionario.

La empresa cuenta con un sistema de distribución directo: fabricante consumidor final, garantizando la entrega y el producto en las condiciones y en el tiempo requerido por el cliente.

Posee gran ventaja competitiva en las variables de Calidad y Precio en sus productos. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos en los tres años que lleva funcionando.

Aunque la empresa no cuente con un posicionamiento muy favorable, la imagen de Manpercol es favorable con respecto a su calidad, rapidez y precio. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita más estrategia en la fuerza de ventas.

Es importante destacar el interés de los clientes actuales de la dotación industrial para la parte administrativa arrojando un total de ventas en el año de \$ 350.132.000, es decir que para cumplir el 15% de incremento de las ventas se necesita de este nuevo mercado el 16% que equivale a \$ 56.021.120 que se le quitaría a la torta a la competencia y se entraría a participar en un nuevo mercado.

Pero de acuerdo al análisis el incremento del 15% es muy bajo para las oportunidades y capacidades que tiene Manpercol. Se recomienda elevar su incremento de ventas a un 22%, porque Manpercol tiene la posibilidad de ocupar un 100% de su planta instalada por funcionario, es decir que si actualmente con \$383.289.000 ventas anuales tiene una carga por funcionario del 82% se necesita \$ 467.425.610 ventas anuales que es un crecimiento de \$84.136.610 equivalentes a un 22% para que la carga se encuentre en un 100% por funcionario.

Se debe retirar del nuevo mercado corporativo un 24% para cumplir con el logro de incrementar las ventas en un 22%.

Se ingresaría a este nuevo mercado con una ventaja, que es el conocimiento y referencia que tiene acerca de Manpercol los Clientes actuales.

Con este análisis la Empresa conoce mejor sus clientes en los cuales se encuentra y sus gustos, puede prever con mayor confianza y seguridad la tendencia del mercado por lo tanto podrá enfrentar mejor los problemas que se avecinen y podrá orientarse hacia sus objetivos.

Dado lo anterior Manpercol posee atributos que le permite expandir su portafolio de dotación industrial al área administrativa de las empresas que actualmente atiende y manifiesten que para ellos los empleados son parte de la imagen corporativa y por ello deben procurar que la presentación de sus empleados sea óptima.

9. RECOMENDACIONES

Manpercol tiene la alternativa de expandir su portafolio de producto en dotación al área administrativa de sus Clientes y así aprovechar más la capacidad instalada en su planta.

Teniendo el análisis anterior, se recomienda tener una participación del 24%, de la torta de su competencia en el nuevo mercado de dotación corporativo, para así incrementar sus ventas en un 22%, nuevo objetivo para la empresa Manpercol.

Se recomienda la implementación del plan de mercadeo para período Julio 2009 a Junio 2010, un año para analizar la respuesta del Cliente frente al nuevo producto, oportunidades de mejora y fortalecimiento en las relaciones interpersonales. De igual manera aprovecharíamos la ventaja de confianza y conocimiento del Cliente sobre Manpercol.

El Gerente debe liderar todo proceso de capacitación, Gestión con el Cliente, financiación e investigación de las características del producto y de la competencia de la nueva línea. De igual manera compartir el conocimiento y capacitar a los funcionarios.

Debido a que Manpercol no tiene políticas claras de ventas se debe fortalecer el departamento de Mercadeo y Ventas para que le permita desarrollar mejoras en la estrategia de lograr el objetivo propuesto.

Realizar alianzas con los proveedores de la materia prima buscando un costo beneficio para ambas partes, hay que tener en cuenta que los proveedores pueden informar acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que pueden usar.

La Gerencia y el área de Contabilidad deben realizar la estimación necesaria para evaluar, si las ventas serán lo suficientemente elevadas para que le proporcione utilidad satisfactoria a Manpercol.

Hacer un seguimiento al Cliente, por medio de encuestas para saber la percepción y satisfacción del producto y del servicio.

La Gerencia y el área de Ventas deben incrementar las visitas a los clientes, realizando actividades de asesoramiento para que estos tengan un mejor conocimiento del producto.

Por la parte de la posventa deben asegurarse que el 100% de los pedidos se despacharon y entregaron completamente, de esta forma lograran la credibilidad del cliente y la satisfacción total de este con el producto y la empresa.

Manpercol no debe descartar la posibilidad de evaluar Clientes potenciales realizando un estudio de investigación de mercado en el 2011.

10. BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN AMADOR Alfredo, VILLEGAS ORREGO Fabio, Plan de Marketing “Modelo para alcanzar el éxito en el mercado”, Santiago de Cali, Mayo de 2009

ALBRECHT, Karl. La revolución del servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Bogotá, D.C.: 3R Editores, 1998. 235 p

Asociación Nacional De Industriales –ANDI, “Encuesta de Opinión Industrial Conjunta” Disponible en la pagina web. Andi.Com.co, Febrero 2009

GALLO CARVAJAL, Gloria. Posicionamiento: El caso latinoamericano. El test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill, 2000. 196 p.

GALLO CARVAJAL, Gloria. Posicionamiento, Editorial McGraw Hill. 2000

GULTINAN, Joseph P.; GORDON Paul. Administración de marketing: Estrategias y programas. 5 ed. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill, 1994. 576 p.

HIEBING G. junior, Román; COOPER, Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1992. 325p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. México: McGraw Hill, octava edición, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. México: Pearson Educación, 2001. 693 p.

RIES, Al. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill, 1998. 263 p.

ROMAN, G Hiebing, y Scott W. Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1 ed. México: McGraw – Hill, 1992. p 62

STANTON, William J. Fundamentos de marketing. 6 ed. México: McGraw-Hill, 1996. 885 p.

TAYLOR, James. Planeación de mercadotecnia: Una guía paso a paso. México: Prentice-Hall, 1997. 365 p.

WALKER, Boyd Mullins, Marketing Estratégico- McGraw Hill 2005